



# POSGRADOS

## MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No.505-2019

OPCIÓN DE  
TITULACIÓN:

PROYECTOS DE DESARROLLO

TEMA:

"ESTOS SON LOS DE LA CULEBRA" CREACIÓN DE UNA  
PLATAFORMA WEB PARA LA DIFUSIÓN DE ARTISTAS  
DE CAÑAR

AUTOR:

VÍCTOR DANIEL OJEDA CALDERÓN

DIRECTOR:

ANDREA DE SANTIS

CUENCA - ECUADOR  
2021

***Autor:***



***Víctor Daniel Ojeda Calderón***

Diseñador Gráfico

Candidato a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca.

vojedac@est.ups.edu.ec

***Dirigido por:***



***Andrea De Santis***

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Especialización en Comunicación Institucional y Empresarial.

Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional.

adesantis@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

OJEDA CALDERÓN VÍCTOR DANIEL

***ESTOS SON LOS DE LA CULEBRA” CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA WEB PARA LA DIFUSIÓN DE ARTISTAS DE CAÑAR.***

## **RESUMEN**

En la ciudad de Cañar conviven varias culturas y cosmovisiones, que han sido representadas de diferentes maneras por los artistas de la localidad, los cuales con su esfuerzo han logrado que el arte creado sea reconocido de forma nacional como internacional, siendo representantes del patrimonio intangible que guarda la ciudad; llegando a conmover las mentes y corazones de las personas que aprecian el mismo; no obstante, por la falta de estrategias comunicacionales, sus logros no han sido contados, ni su arte admirado por las nuevas generaciones digitales, es por eso que en este proyecto de desarrollo proponemos crear una plataforma virtual para compartir el arte y la cultura de la Gran Nación Cañarí.

### **Palabras clave:**

Arte, Comunicación, Diseño Web, Redes Sociales.

## **ABSTRACT**

In the city of Cañar coexist various cultures and worldviews; which have been represented in different ways by local artists, with their efforts, they have achieved nationally and internationally recognition, being representatives of the intangible heritage that keeps the city. Nevertheless, due to the lack of communicational strategies, their achievements have not been counted, nor their art admired by the new digital generations. Therefore, in this project we propose to create a virtual platform to share the art and culture of the Great Cañari Nation.

**Keywords:**

Art, Communication, Web Design, Social Network.

**Tabla de Contenidos**

Declaratoria de responsabilidad

Dedicatoria y Agradecimiento

Resumen

**1. Diagnóstico y problema**

1.1 Situación actual del área de intervención del proyecto

1.2 Identificación, descripción y diagnóstico del problema (Árbol de problemas)

1.3 Línea base del proyecto

1.4 Análisis oferta y demanda

1.5 Identificación y caracterización de la población objetivo

**2. Objetivos del proyecto**

2.1 Objetivo General (Árbol de Objetivos)

2.2 Objetivos Específicos

2.3 Indicadores de resultados (Definición de indicadores)

2.4 Matriz de marco lógico

**3. Viabilidad y plan de sostenibilidad**

3.1 Viabilidad técnica

3.2 Viabilidad Financiera / Económica

3.3 Análisis sostenibilidad

**4. Presupuesto****5. Estrategia de ejecución**

5.1 Estructura operativa

5.2 Cronograma valorado por componente y actividad

**6. Referencias bibliográficas****7. Anexos**

### Lista de tablas

Tabla	1	Indicadores	de	TIC	2020	Ecuador.	
.....							5
Tabla	2	Población económicamente activa según ramas de actividades en el Cantón Cañar.....					6
Tabla	3	Públicos	Primarios	y	secundarios.		
.....							12
Tabla	4	Matriz	de	marco	lógico.		
.....							14
Tabla	5	Costos	del	Proyecto.			
.....							17
Tabla	6	Viabilidad	Financiera	/	Económica.		
.....							19
Tabla			7	Presupuesto.			
.....							20
					Tabla	8	
Estructura Operativa. ....							21
Tabla	9	Tácticas	y	Acciones.			
.....							22
Tabla	10	Cronograma	valorado	por	componente	y	
actividad.....							27

## **Lista de figuras**

Figura 1 Árbol de Problemas.....	5
Figura 2 Búsquedas de la palabra arte en el Ecuador desde diciembre de 2020 hasta marzo 2021 .....	9
Figura 3 Búsquedas de la palabra arte en el Ecuador. Interés por subregión desde diciembre de 2020 hasta marzo 2021 .....	10
Figura 4 Cifras del E-Commerce en Ecuador en 2020.....	10

## **DEDICATORIA**

A mi padre Carlos Ojeda, que hoy se encuentra de camino hacia una nueva densidad y es por su esfuerzo y el de mi madre que he tenido el privilegio de poder formarme intelectualmente.

A mi madre Adela Calderón, quien ha sido mi apoyo desde el comienzo de la vida.

A mis hermanos Carlos, Delia y Ety por siempre estar ahí no importa lo que pase.

A mi esposa Geovanna Andrade, por haber sido parte de este proyecto desde el inicio, su apoyo y amor incondicional mejoran mi vida.

Y a mi hija Adelita Sophie, que es el más puro ejemplo de amor que el Creador Infinito me ha podido dar.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento sincero y profundo al Mgst. Andrea De Santis, tutor y profesional que con su guía y conocimiento ha permitido desarrollar a plenitud este proyecto.



## **1. Diagnóstico y problema**

### **1.1 Situación actual del área de intervención del proyecto**

El arte es considerado una de las expresiones estéticas que como individuos o colectivos hemos creado para contar historias o sucesos. Desde el punto de vista de la comunicación podemos considerar al arte como una forma de expresar o dar forma al universo abstracto del mundo interior o conciencia (Morales, 2017).

Cañar es cuna de artistas y Patrimonio Cultural del Ecuador, declaratoria que fue obtenida en el año 2001 (Diario Qué, 2019). Han pasado 20 años de esa declaratoria, pero la gestión para promocionar o dar realce a la misma ha sido deficiente (El Comercio, 2014).

En el Cañar conviven varios ciudadanos, los cuales algunos se han destacado por sus creaciones artísticas, como en el caso de Oscar Rosas, ganador del prestigioso Salón de Octubre que organiza la Municipalidad de Guayaquil (El Comercio, 2017). Pero como nos cuenta el artista, el arte en la localidad no es consumido, menos aún conocido como sucede en el resto del país; en los últimos años se ha podido evidenciar la disminución de la participación de la ciudadanía en actividades de índole artístico y cultural, la misma que históricamente no ha superado el 13% en el territorio nacional (Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, 2015).

Los artistas del cantón de Cañar han encontrado en la web y en las redes sociales un medio para llegar a sus espectadores, pero, carecen de conocimientos especializados en la gestión de redes o comunidades virtuales, menos aún utilizan estrategias para segmentar o crear un público objetivo a quien dirigir la comunicación. Otros artistas desconocen completamente de la gestión de las plataformas digitales por lo que la promoción de su trabajo es nula.

Es necesario en las redes digitales crear nuevas comunidades en donde los usuarios no solo sigan los proyectos o marcas en las redes, sino formen colectivos activos y comprometidos,

que se vinculen emocionalmente con la marca o el artista para que cada usuario pueda recomendar la misma por ende a sus demás seguidores (Palazón, Sicilia, & Delgado, 2014). También debemos acotar que, si se quiere llegar a otros públicos nacionales o internacionales, es necesario crear una plataforma digital que aglomere las obras de los artistas de la localidad en un solo lugar, en donde puedan promocionar su arte. Una galería digital que estimule al usuario a compartir el contenido en sus redes sociales, como menciona Castelló-Martínez (2010) el poder de la Web 2.0 reside en el brindar a sus usuarios herramientas para crear y compartir contenidos en plataformas digitales.

## **1.2 Identificación, descripción y diagnóstico del problema (Árbol de problemas)**

La pandemia del COVID-19 ha implantado una nueva normalidad en todo el mundo, una nueva sociedad digital se encuentra en su auge en el Ecuador mediante el uso de internet y de los dispositivos digitales como computadoras o teléfonos inteligentes. En el país por motivos de la pandemia se crearon nuevas tecnologías relacionadas con la web y el uso de teléfonos inteligentes, como la aplicación “Salud EC” en donde se pudo atender directamente a pacientes que presentaban síntomas del COVID-19 o mediante el uso del GPS de móvil rastrear y cercar epidemiológicamente a los pacientes diagnosticados con el nuevo virus (CAF, 2020).

La web ha permitido solucionar los problemas generados por la pandemia con la creación de aplicaciones que han servido para realizar actividades como el teletrabajo, educación a distancia, realización de trámites gubernamentales, etc. (CAF, 2020).

En el Ecuador según datos compartidos por el INEC (2021) existe una variación significativa en el porcentaje de personas con acceso y uso del computador, internet y celular entre el 2019 y el 2020 año en que sucedió la Pandemia mundial.

**Tabla 1.** Indicadores de TIC 2020 Ecuador

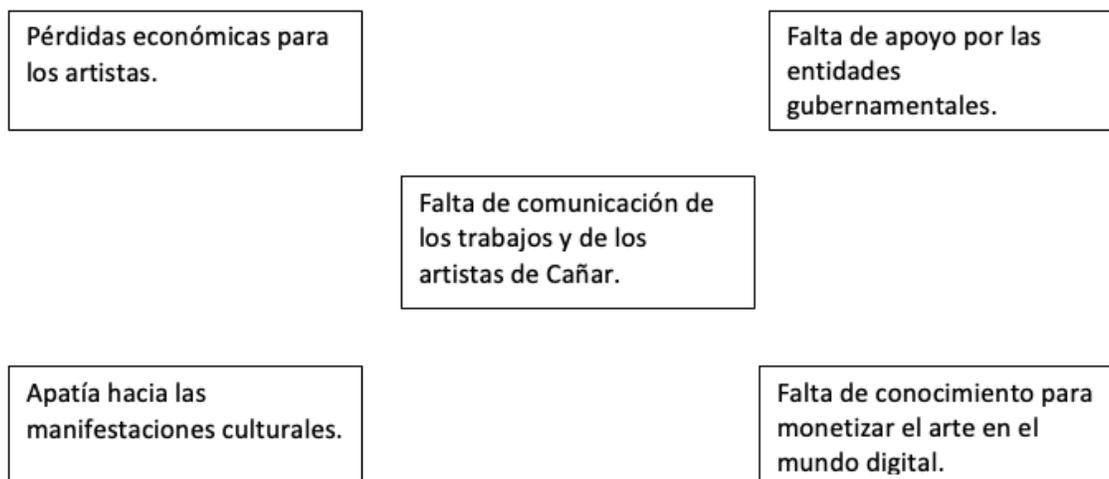
	2019	2020	Variación
Porcentaje de hogares con acceso a internet.	45.5	53.2	7,7
Porcentaje de personas que utilizan internet.	59,2		70.7
11.5 Proporción de personas que tienen celular activado.	59,9	62.9	3.0
Proporción de personas que utiliza teléfonos Smartphone.	76,8	81.8	5.

**Nota:** Adaptado De Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC, por INEC, 2021 (<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>).

Como lo expuesto en la Tabla 1 y debido a la migración digital de la cual hemos sido parte, la mayoría de la población se encuentra usando estas tecnologías, por lo tanto, es importante crear herramientas que permitan a la ciudadanía resolver problemas cotidianos o permitir a colectivos o ciudadanos como en el caso de los artistas de Cañar, ser parte de las mismas y crear una gran comunidad global, de esta forma resolviendo los problemas que los artistas presentan.

### 1.2.1 Árbol de Problemas

**Figura 1. Árbol de Problemas**



### **Falta de comunicación de los trabajos y de los artistas de Cañar**

En el Ecuador, existe un crecimiento importante en la creación cultural de los artistas, pero dicha producción se ve afectada en gran medida por el incipiente desarrollo de las industrias artísticas, en razón de que no existe una cantidad de público considerable que apoye los productos culturales (Ministerio De Cultura Y Patrimonio Del Ecuador, 2015).

La falta de promoción genera desinterés y falta de conocimiento de la ciudadanía del arte que se realiza en la localidad y de los artistas que conforman el acervo artístico de la ciudad. Según el informe de rendición de cuentas de La Casa de la Cultura de Cañar, a los eventos organizados en el año asistieron un total de 1890 personas de un universo de 58.185 habitantes (CCE CAÑAR, 2018).

### **Pérdidas económicas para los artistas.**

Si el arte no es conocido, no puede ser comercializado, esto ha generado que los artistas busquen otros mecanismos de financiación para solventar costos de producción y realización de las obras (INEC, 2021).

**Tabla 2.** Población económicamente activa según ramas de actividades en el Cantón Cañar

Ramas de actividad	Total	Hombres	Mujeres
Agricultura, ganadería, caza, pesca, silvicultura	12.736	8.178	4.558
Manufactura	883	538	345
Construcción	1.532	1.510	22
Comercio	962	510	452
Enseñanza	946	340	606
Otras actividades	3.251	1.825	1.426

Nota: Fascículos Cantonales, por INEC, 2021  
(<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/fasciculoscantonales/>).



“Fragilidades” por Oscar Rosas. Obra artística ganadora del Salón de Octubre Edición 59.

### **Apatía hacia las manifestaciones culturales.**

En los últimos años la disminución de la ciudadanía en eventos culturales o artísticos en todo el Ecuador ha incrementado, lo que ha generado un distanciamiento del artista con su público, o de la gente con el arte. Según un estudio del Ministerio De Cultura Y Patrimonio Del Ecuador (2015) la participación de la ciudadanía en actividades artísticas y culturales no ha superado el 13% en todo el territorio nacional, a pesar de que se han generado actividades como menciona el mismo estudio en pro de incentivar la afluencia de público a los actos o exposiciones artísticas.

### **Falta de apoyo por las entidades gubernamentales.**

El apoyo de las entidades gubernamentales es escasos o nulos, esto incide directamente en la producción de los artistas, la cual se ve afectada al no encontrar el apoyo (FLACSO,2012). Lo que no solo ocurre en el arte, sino en casi todos los ámbitos como se demostró últimamente con los comentarios del medallista olímpico Richard Carapaz, cuando después de ganar el oro afirmaba no haber tenido apoyo de las entidades gubernamentales (El Universo, 2021).

### **Falta de conocimiento para monetizar el arte en el mundo digital**

La pandemia afecto gravemente al sector artístico y cultural, debido a las restricciones y confinamiento que se decretaron en el mundo y en el país lo que ocasiono que el sector cultural y artístico se paralice en un 85 % (El Telégrafo, 2021).

Todo esto obligó a los artistas a migrar hacia el mundo digital, algunos han tenido éxito en la gestión de sus redes, otros artistas como en el caso de Marlon Martínez, escultor de la ciudad de Cañar, no ha sabido utilizar las plataformas sociales para promocionar su trabajo ya que desconoce de estrategias o gestión de los creadores de contenidos digitales y su trabajo se ha visto estancado.

### **1.3 Línea base del proyecto**

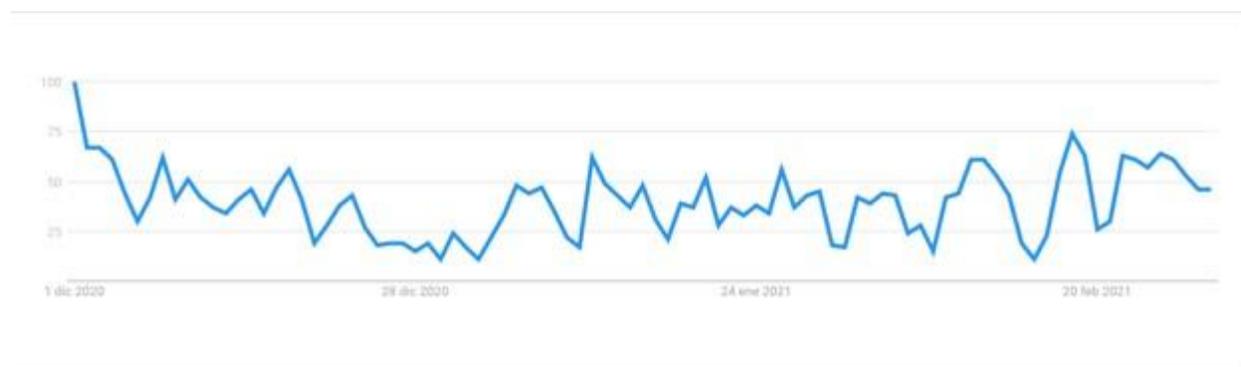
Los usuarios de internet en la actualidad se han incrementado exponencialmente en todo el mundo, en gran medida por las condiciones singulares que vive hoy el planeta debido a la pandemia del COVID-19. En el Ecuador según la investigación Del Alcázar Ponce (2021) 14,25 millones de ecuatorianos (80,1% de la población) usa internet, específicamente las redes sociales. Mientras que 10,5 millones de usuarios utilizan los servicios de Google. El acceso a internet en el cantón Cañar según informe del INEC (2013) tiene un porcentaje de 40,5% ubicándolo en el quinto lugar con respecto a las otras provincias que conforma el Ecuador.

Las páginas web son una herramienta poderosa en el momento de llegar a diferentes personas o públicos y de gestionar de forma inteligente la información. Por lo tanto, como menciona García de León & Garrido Díaz (2002) es necesario conocer y delimitar el segmento de población al cual se quiere llegar para conocer y pensar la estructura de dicha web. En una página web se puede encontrar información puntual sin la necesidad de requerir una búsqueda avanzada del usuario; la persona se puede informar de ciertos temas específicos acerca de una compañía, empresa o persona.

La web 2.0 ha brindado la posibilidad al usuario que pueda interactúe con los contenidos, que los comparta o que de su opinión acerca de un tema. Además, que permite enlazar a otras redes en donde se puede adquirir el producto, facilitando así la vida del artista que en la localidad no solo usan Facebook o Instagram, sino Mercado Libre, OLX y WhatsApp Business, plataformas gratuitas que le conectan con usuarios del Ecuador.

El arte siempre va a tener demanda, según podemos analizar en la **Figura 2**, encontramos que en los últimos 12 meses ha existido una constante búsqueda en Google del término arte y art, no solo en el país sino en el mundo.

**Figura 2.** *Búsquedas de la palabra arte en el Ecuador desde diciembre de 2020 hasta marzo 2021.*



(Fuente Google Trends, 2021)

**Figura 3.** Búsquedas de la palabra arte en el Ecuador. Interés por subregión desde diciembre de 2020 hasta marzo 2021.

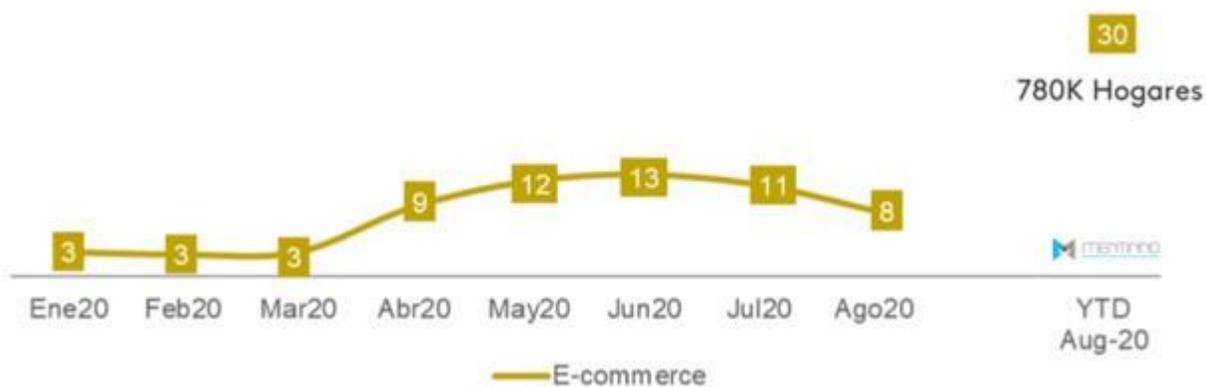


(Fuente Google Trends, 2021)

### 1.3 Análisis oferta y demanda

La pandemia del COVID 19 ha incrementado la migración de las personas hacia el mundo digital, en el Ecuador las ventas por internet de la misma forma han aumentado considerablemente según informe de KANTAR (2020) 780 mil hogares en Ecuador compraron de manera digital, lo que quiere decir que usaron medios como: internet, WhatsApp y aplicaciones para teléfonos realizar dicha transacción.

**Figura 4.** Cifras del E-Commerce en Ecuador en 2020.



Nota: Figura tomada de Ecuador Estado Digital Ene/21, por Del Alcázar Ponce, Juan Pablo, 2021 (<https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>).

Todo esto según una encuesta realizada por el Diario El Telégrafo (2021) supuso un aumento de las ventas digitales en el Ecuador de un 54%. Para el 2023 a nivel mundial, menciona Endara (2021) se pensaba que esta tendencia iba a representar el 21% de las compras, pero debe repensarse la situación ya que se estima que para el 2022 represente el 30%.

Por estos motivos el arte y las plataformas digitales se presentan como un producto innovador que puede ser comercializado y consumido si se dirige la comunicación a públicos objetivos, según cuenta, GDA (2020) a raíz de la pandemia se comenzaron a crear galerías virtuales que han permitido a los usuarios disfrutar de una exposición desde la pantalla de su computador o teléfono inteligente y que han tenido mucha acogida entre el público.

Las plataformas de comercio digital están en auge en el mundo post pandemia, en el país de los emprendimientos o *startups* que se han registrado el 18,5% pertenece al área del comercio digital.

#### **1.4 Identificación y caracterización de la población objetivo**

Se entiende como *stakeholders* a los individuos u organizaciones que, de una manera directa o indirecta, interna o externa influyen en el desarrollo de la empresa (Bajo Sanjuán & Fernández, 2012). Conocer los grupos de interés o población objetivo a las cuales queremos llegar con nuestra plataforma digital es de suma importancia en el momento de crear diálogos, vínculos y de segmentar la audiencia a quien se dirige la plataforma digital.

En la siguiente tabla identificaremos a los públicos objetivos de la plataforma digital para lo cual los hemos utilizado la segmentación que describe Ramírez (2020) entre públicos primarios y secundarios, basados en la importancia que cada grupo tiene para la compañía.

**Tabla 3. Públicos Primarios y secundarios**

<b>Públicos Primarios</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ciudadanos del Cañar</i></li> <li>• <i>Ciudadanos del Ecuador</i></li> <li>• <i>Ciudadanos extranjeros</i></li> <li>• <i>Usuarios de redes sociales</i></li> <li>• <i>Usuarios de internet</i></li> </ul>
<b>Públicos Secundarios</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Medios de comunicación</i></li> <li>• <i>Sitios aliados de cultura</i></li> <li>• <i>Artistas de otras ciudades</i></li> <li>• <i>Instituciones públicas</i></li> <li>• <i>Proveedores de internet</i></li> </ul>

## 2. Objetivos del proyecto

### 2.1 Árbol de Objetivos

Desarrollar y posicionar la plataforma web “Estos Son Los De La Culebra” para la difusión y comercialización del arte de Cañar en el periodo de un año.

#### **Objetivos Específicos**

- Diseñar la plataforma web “Estos Son Los De La Culebra” para la difusión y comercialización del arte de Cañar en el periodo de un año.

- Posicionar la plataforma digital “Estos Son Los De La Culebra” en el 3% del público del Ecuador en un periodo de 1 año.
- Impulsar el uso del sitio web en el 50% de los artistas de Cañar en la plataforma dentro de 1 año.
- Impulsar en un 5% las ventas de las obras de los artistas de Cañar en un periodo de 1 año.

## **2.2 Indicadores de resultados (Definición de indicadores)**

Para comprobar la consecución de los objetivos antes mencionados es necesario determinar cuales son los indicadores para cada uno de ellos. Los indicadores según el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (2014) son herramientas cualitativas o cuantitativas, que nos ayudan a generar un mapa del cumplimiento con información relevante y única acerca de los objetivos que nos hemos planteado en nuestro proyecto.

Se presenta la siguiente matriz de estrategias y acciones en relación con los objetivos

## **2.3 Matriz de marco lógico**

La matriz de marco lógico como establece la División de Control de Gestión Pública (2020) es una herramienta que nos permitirá generar un esquema para la medición del cumplimiento de un plan en todas sus etapas.

<b>Tabla 4. Matriz de marco lógico</b>
--

Finalidad: Desarrollar y posicionar la plataforma web “Estos Son Los De La Culebra” para la difusión y comercialización del arte de Cañar.	Indicadores: Plataforma web publicada.	Medios Verificación: Plugin de estadísticas para WordPress WP Statistics.  Facebook Bussines.	Resultados esperados Posicionar la plataforma digital “Estos Son Los De La Culebra” en el 5% del público de Ecuador en un periodo de 1 año.
Propósito: Posicionar la plataforma digital “Estos Son Los De La Culebra” en el 3% del público del Ecuador.	Número de visitantes que han accedido a la plataforma web.	Plugin de estadísticas para WordPress Statistics.	Generar un 3% de posicionamiento de la Plataforma web en el público de Ecuador en un período de 1 año.
Componentes: Uso del sitio web por el 50% de los artistas de Cañar.	Número de artistas que usan y la satisfacción de acuerdo al servicio	Encuestas o entrevistas a los artistas y usuarios.	Incrementar en un 50% el uso de la plataforma web dentro de 1 año.
Actividades: 1) Investigación de los artistas. 2) Construcción de la plataforma web. 3) Promoción de la plataforma en medios digitales.	1) Entrevistas a los artistas. 2) Estadísticas de visitas WordPress. 3) Estadísticas plataformas redes Sociales.	1) Registro de las entrevistas. 2) Informe estadístico de visitas. 3) Informe estadístico de visitas en Facebook.	1) Perfiles de los artistas en la plataforma digital.

Fuente: Autor

### 3. Viabilidad y plan de sostenibilidad

La viabilidad de un proyecto, como lo conceptualiza Lázaro Rodríguez (2017) se refiere a los asuntos que podrían determinar el éxito o el fracaso de este en un determinado tiempo; para lo cual se puede partir del análisis de datos empíricos. La web mientras evoluciona abarata sus

costos de producción y de difusión. Herramientas como Facebook o Google también dan facilidades a los usuarios permitiéndoles pautar por cantidades mínimas de dinero y por tiempo específico entregando al usuario mayor libertad en el momento de invertir su presupuesto, opción que no era posible con tecnologías como la radio, televisión o el cine que requerían grandes inversiones de dinero para acceder a una pauta publicitaria.

### **3.1 Viabilidad técnica**

La viabilidad técnica nos permite analizar los costos de producción de la plataforma web [estossosnolosdelaculebra.com](http://estossosnolosdelaculebra.com) en cuanto a los temas de recursos humanos, recursos materiales, parte técnica y tecnología que necesitamos para desarrollar el proyecto.

#### **Recursos Humanos**

Para el proyecto se necesitarán diferentes profesionales como desarrolladores web, programadores, gestor de comunidades y comunicadores sociales para la creación de contenido.

#### **Recursos Materiales**

Para el desarrollo de la plataforma hemos analizado los siguientes recursos de materiales que se necesitan como un Computador Mac, Cámara profesional Nikon D7500.

#### **Parte técnica**

Para el perfecto funcionamiento del sitio es necesario contratar varios servicios como hosting, dominio, así mismo configurar ciertos parámetros para anexar la plataforma a los motores de búsqueda.

El posicionamiento SEM y SEO del sitio requiere inversión, de la misma forma la creación de las estrategias digitales para posicionar el sitio en redes sociales y generar tráfico desde las mismas redes.

## Tecnología

Para el desarrollo y diseño de la plataforma web EstosSonLosDeLaCulebra.com se requieren varios tipos de software, entre gratuitos y de paga, también se necesitan analizar los costos de Programas de diseño web, plugins para WordPress, etc.

Por lo expuesto anteriormente presentamos la tabla con los costos referenciales del proyecto.

<b>Tabla 5. Costos del Proyecto.</b>			
<b>Recursos Humanos</b>	<b>Recursos Materiales</b>	<b>Parte Técnica</b>	<b>Tecnologías</b>
Desarrollador Web	-Computadora. -Smartphone. -Internet.	-Creación e instalación de dominio de la plataforma digital. -Creación de correos personalizados de la plataforma. -Creación de Subdominios. -Configuración tienda electrónica.	-Cpanel. -Código Html. -WordPress.

Diseñador Web	-Internet -Softwares de diseño gráfico -Plugins de Diseño Web	-Creación e instalación del dominio en el Hosting. -Instalación de WordPress en el hosting. -Configuración WordPress. -Configuración google console developers. -Creación del Home y de las páginas interiores de la plataforma Web	-WordPress. -Elementor. -Photoshop. -Google Ads.
Community manager	-Computador portátil hp. -Internet.	-Creación de cronogramas para los contenidos en las plataformas sociales.	-Excel. -Facebook Business. -Facebook Ads. -Google Business.
Comunicador Social	-Cámara Nikon D7500. -Computador portátil hp. -Internet	-Creación y redacción de contenidos para la web. -Creación de estrategias de promoción.	-Excel. -Word. -Photoshop.
		Total:	\$4560

Fuente: Autor

### 3.2 Viabilidad Financiera / Económica

Para la producción, desarrollo y posicionamiento de la plataforma web Estos Son Los De

La Culebra es necesario detallar los costos y la viabilidad financiera de la misma en el futuro.

Los costos que sean necesarios invertir en la promoción y posicionamiento de la plataforma digital, es lo que representa un mayor costo de inversión. El financiamiento de este proyecto será interno y externo

**Financiamiento Interno:**

El 50% de la producción se cubrirá de manera interna por las ganancias generadas de las ventas de publicidad en la página web y de productos relacionados con la marca Estos Son Los De La Culebra

**Financiamiento Externo:**

A largo y mediano plazo, el 50% del restante se financiará con préstamos y con gestión con la empresa pública y privada de la localidad.

<b>Tabla 6. Viabilidad Financiera / Económica</b>		
<b>Fuente de Financiamiento:</b>	<b>Internas:</b>	<b>Externas:</b>
	Ganancias por venta de publicidad: 500	Largo Plazo: Préstamos a largo plazo
	Ganancia por ventas de productos: 500	Medio Plazo Financiamiento empresas públicas: \$2000 Financiamiento empresas privadas: \$1500

	Total Proyección:	\$6500
--	-------------------	--------

Fuente: Autor

### 3.3 Análisis sostenibilidad

La plataforma virtual EstosSonLosDeLaCulebra.com es una ventana para el mundo del arte de la ciudad de Cañar. Por lo tanto, se busca auto financiar la plataforma mediante diferentes mecanismos a largo y corto plazo como describimos en la viabilidad financiera. El objetivo del análisis de sostenibilidad es analizar y evaluar los factores que ponen en riesgo y los factores que contribuyen para que la plataforma se mantenga financieramente en este periodo de tiempo este

A largo plazo se pretende vincular a las instituciones públicas y privadas que apoyan y financian las manifestaciones artísticas en la localidad ya que es de mucha importancia, crear convenios de mantenimiento de la plataforma digital, a favor de los artistas de Cañar.

Asimismo, la plataforma se proyecta para que en el futuro no solo sea una galería digital, sino que se puede adquirir productos directamente de la plataforma con la implementación de un sistema e-commerce apuntando a mejorar la rentabilidad y crecer en un 20%, la idea es seguir fortaleciendo la plataforma y continuar de igual forma con la inyección de capital público y privado. Las plataformas digitales y las tiendas en línea e-commerce como demuestra la investigación Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales (2020) han tenido un repunte en la época de la pandemia mundial y representan una oportunidad alentadora en el futuro para mejorar las economías locales.

Por lo antes sustentado la plataforma se proyecta en un futuro a generar rentabilidad no solo con la venta de publicidad o inyección de capital privado y público, sino con la venta de productos que genere la marca mediante el posicionamiento de la misma.

Además, se pretende vincular a más gente y artistas en el proyecto para que la galería virtual pueda ser una de las más completas del país como una estrategia de crecimiento.

#### **Análisis de riesgos:**

La implementación de políticas públicas que recortan los presupuestos para el apoyo y financiación de proyectos artísticos puede ser un riesgo en el futuro que se debe tomar en cuenta, de la misma forma no contar con el recurso humano o el flujo de capital de la empresa privada.

#### **4. Presupuesto:**

El calculo del presupuesto en un proyecto nos debe servir como una herramienta para determinar no solo las cifras necesarias para llevar a cabo el mismo, sino para fijar objetivos financieros a futuro (Parra & La Madriz, 2017). En el caso de la plataforma estos son de la culebra, los costos de inversión que se proyectan son establecidos en razón que se pretende contratar profesionales y comprar equipo técnico para efectuar el mismo.

La inversión necesaria para que el proyecto pueda según lo determinado en el análisis de los costos requeriría la inyección de \$4086 dólares americanos. Los mismos que pueden varias por diferentes factores que se consideran como imprevistos.

<b>Tabla 7. Presupuesto</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Justificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Hosting.	Para la creación plataforma digital en la web.	1	\$220	\$220

Dominio por un año.	Dirección Web.	1	\$16	16\$
Pauta en redes sociales.	Generar tráfico al sitio.	50	\$10	\$500
Creación de productos audiovisuales para la promoción de la plataforma.	Fotos y videos.	20	\$50	\$1000
Inversión Pauta SEM.	Generar tráfico al sitio.	40	\$10	\$400
Desarrollador web para crear el sitio.	Creación de la plataforma en WordPress	1	\$1200	\$1200
Desarrollador Web.	Implementación tienda electrónica		\$500	500
Imprevistos		1	250\$	250\$
			<b>Total</b>	<b>4.086\$</b>

Fuente: Autor

## 5. Estrategia de ejecución

### 5.1 Estructura operativa

Basándonos en los objetivos planteados; en la estrategia de ejecución se analizará y propondrá las tácticas efectivas que nos permitirán cumplir con las metas planteadas al inicio del proyecto.

Tabla 7. Estructura Operativa			
Objetivo general	Objetivo específico	Estrategias	Tácticas
Desarrollar y posicionar la plataforma web “Estos Son Los De La Culebra” para la difusión y comercialización del arte de Cañar en el periodo de 1 año.	Diseñar la plataforma web “Estos Son Los De La Culebra” para la difusión y comercialización del arte de Cañar.	-Creación plataforma digital.	-Estructuración de la plataforma Web. -Entrevistas a los artistas. -Creación y análisis de los contenidos.
	Posicionar la plataforma digital “Estos Son Los De La Culebra” en el 3% del público del Ecuador en el periodo de 1 año.	-Promoción plataforma digital.	-Campaña publicitaria digital: Arte Cañar.
	Impulsar el uso del sitio web en el 50% de los artistas de Cañar en la plataforma dentro de 1 año.	-Arte Digital.	-Promoción de los artistas y sus obras.
	Impulsar en un 5% las ventas de las obras de los artistas de Cañar en un periodo de 1 año.	Tienda Virtual.	-Creación tienda virtual. -Creación de contenido hipermedia para que se comparta en las plataformas.

Fuente: Autor

<b>Tabla 8. Tácticas y Acciones</b>				
Público	Objetivo 1			
Personas de Ecuador entre 16 a 44 años.	Desarrollar y posicionar la plataforma web “Estos Son Los De La Culebra” para la difusión y comercialización del arte de Cañar en el periodo de 1 año.			
Táctica	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
1. Creación Plataforma digital.				
Acciones				
1.2 Estructuración de la plataforma web.	-Plataforma Web online. -Plataforma Web en los resultados se muestra en	-Desarrollador Web. -Diseñador Gráfico.	-Laptop. -Smartphone. -Software de diseño. -Hosting.	3 meses.

	los resultados del navegador.	-Comunicador Social.	-Dominio.	
1.3 Entrevistas a los artistas de la primera edición.	-Contenido Hipermedia publicado.	-Comunicador Social. -Diseñador Gráfico.	-Laptop. -Cámara Fotográfica. -Smartphone. -Recursos.	1 mes.
1.4 Creación y análisis de los contenidos.	-Contenido Audiovisual (imágenes, videos) publicado.	-Desarrollador Web. -Diseñador Gráfico. -Comunicador Social.	-Laptop. -Cámara Fotográfica. -Smartphone. -Recursos.	1 mes.
Público	Objetivo 2			
Publico Personas de Ecuador de entre 16 a 44 años.	Posicionar la plataforma digital “Estos Son Los De La Culebra” en el 3% del público del Ecuador en un periodo de 1 año			
Táctica	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo

2. Campaña publicitaria digital: Arte Cañar.				
Acciones				
2.1 Creación de cronograma de publicaciones en redes sociales.	-Cronograma realizado.	-Community Manager.	-Laptop -Smartphone	1 semana.
2.2 Creación del contenido audiovisual para la publicación en redes sociales.	-Contenido Audiovisual (imágenes video) publicado.	-Diseñador Gráfico	-Laptop -Cámara fotográfica -Smartphone -Recursos	1 mes.
2.3 Implementación campaña SEM para generar tráfico a la web.	Número de anuncios pautados.	Community Manager	-Laptop	1 mes.
2.4 Implementación campaña pauta en redes sociales con el fin de generar tráfico a la web	Número de anuncios pautados.	Community Manager	-Laptop	6 meses.
2.5 Medición tráfico web	-Plugins de estadísticas WordPress -Informe Ads Manager acerca del alcance -Informe Google Ads acerca del alcance	-Community Manager	-Laptop	1 semana

Público	Objetivo 3			
Publico Cañar personas de 16 a 44 años.	Impulsar el uso del sitio web en el 50% de los artistas de Cañar en la plataforma dentro de 1 año.			
Táctica	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
3. Promoción de los artistas de Cañar y sus obras.				
Acciones				
3.1 Creación de cronopost de entrevistas redes sociales Facebook e Instagram Live de la plataforma web.	-Cronograma realizado.	-Community Manager.	-Laptop. -SmartPhone.	1 semana.
3.2 Creación de cronopost de entrevistas en medios tradicionales de la localidad: Radio Roja, Radio La Voz de Ingapirca, Radio Cumbres.	-Cronograma realizado.	-Community Manager.	-Laptop. -Smarphone.	1 mes.

3.3 Creación de cronopost de entrevistas en medios digitales de la localidad: Ecos de Cañar, PilasPrimito.	-Cronograma realizado	-Community Manager	-Laptop. -Smarphone.	1 mes.
--	-----------------------	--------------------	-------------------------	--------

3.4 Publicar los links personalizados de cada artista en las redes sociales de la plataforma y de los medios aliados.	Número de publicaciones realizadas.	-Desarrollador Web.	-Laptop.	1 mes.
3.5 Creación de contenido audiovisual acerca de los artistas y sus obras.	Número de piezas visuales realizadas.	-Comunicador Social.	-Laptop. -Cámara. -Micrófono. -SmartPhone.	2 meses
Público	Objetivo 4			
Personas del Ecuador de 16 a 44 años.	Impulsar en un 5% las ventas de las obras de los artistas de Cañar en un periodo de 1 año			
Táctica	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
4. Creación tienda virtual.				
Acciones				
4.1 Implementación de la sección de comercio electrónico en la plataforma web	Tienda electrónica al aire.	Desarrollador Web	-Laptop -Cámara	1 semana
4.2 Inversión en Pauta SEM para que la plataforma se encuentre en los primeros lugares de búsqueda en Google cuando la gente busque la palabra arte, artistas o arte en Ecuador.	-Informe Google Ads acerca del alcance	-Desarrollador Web	-Laptop	1 año



Recopilación de información													
Realización de Entrevistas.													
Análisis de los resultados													
Creación plataforma digital.													
Presentación de la propuesta.													
Implementación de la plataforma.													
Campaña publicitaria digital: Arte Cañar													
Creación tienda virtual.													
Realización de Entrevistas nuevos artistas.													
Promoción de los artistas de Cañar y sus obras.													
Presentación Proyecto de Titulación													

Fuente: Autor

#### **5.4 Conclusiones y Recomendaciones**

El público del Ecuador y de Cañar se han volcado al mundo digital, por lo tanto, en toda campaña de comunicación es importante permitir al público acceder y conocer de las plataformas digitales a través de diferentes canales, como lo son las redes sociales, que nos sirven para direccionar al público hacia nuestro proyecto.

Las páginas web multiplataforma se adaptan a las necesidades y dispositivos del individuo lo que facilita la interacción y alcance de esta.

Como recomendación para la monetización y generación de ingresos para las plataformas digitales, se sugiere la implementación de tecnologías que permitan el comercio electrónico.

#### **6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Bajo Sanjuán, A., & Fernández, J. L. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 130-143.

Castelló-Martínez, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Miguel Hernandez Communication Journal*, 99-131.

CAF. (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19*.

Recuperado el 32 de julio de 2021 de scioteca:  
<http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1541>

CCE CAÑAR. (2018). *Rendición de Cuentas de la Casa de la Cultura*. Recuperado el 21 de junio de 2021 de <http://www.casadelacultura.gob.ec/lotaip/3/2019/Enero/rncanar2018.pdf>

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2014). *Manual para el Diseño y la Construcción de Indicadores. Instrumentos principales para el monitoreo de programas sociales de México*. México, Distrito Federal: CONEVAL.

De-Santis Piras, A., y Armendáriz González, D. (2020). Jugando a la Pandemia entre los newsgames y la simulación lúdica. *Estudios Pedagógicos*, 46(3), 123-140.

De Santis-Piras A., y Morales Morante, L. (2019). Dispositivos móviles y las multiplataforma de interacción lúdica. En A. Torres-Toukumidis, L. Romero-Rodríguez y J. Salgado Guerrero (Eds.), *Juegos y Sociedad: desde la interacción a la inmersión para el cambio social* (pp. 69-78). Ciudad de México: McGraw Hill.

De-Santis, A., Morales-Morante, L.F., & Foti, S. (2021). Uso estratégico de la información y la comunicación para enfrentar a la pandemia. En F. Pesántez-Avilés, L. Álvarez-Rodas y A. Torres-Toukoumidis (cds.), *COVIDA-20. Una coalición educativa para enfrentar la pandemia* (79-92). Pearson

DiarioQué. (2019). *Cañar celebra un año más como 'capital arqueológica' del Ecuador*. Recuperado el 12 de agosto de 2021 de <https://quenoticias.com/entretenimiento/canarcelebra-un-ano-mas-como-capital-arqueologica-del-ecuador/>

Del Alcázar Ponce, J. P. (2021). *Ecuador Estado Digital Ene/21*. Recuperado el 14 de mayo de 2021 de <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>

El Comercio. (2014). *Cañar, capital arqueológica con poca gestión*. Recuperado el 15 de agosto de 2021 de <https://www.elcomercio.com/actualidad/gda/canar-capital-arqueologicagestion.html>

El Comercio. (2017). *Obra de Óscar Rosas parte de las raíces cañaris*. Recuperado el 26 de septiembre de 2021 de <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/obra-oscarrosascanaris-arte-salondeoctubre.html>

- El Telégrafo. (2021). *Las compras en línea se incrementaron el 54%*. Recuperado el 26 de septiembre de 2021 de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/compraslinea-estudio>
- El Universo. (2021). *Richard Carapaz, campeón olímpico 'sin apoyo'*. Recuperado el 17 de agosto de 2021 de <https://www.eluniverso.com/deportes/otros-deportes/juegos-olimpicosrichard-carapaz-campeon-olimpico-sin-apoyo-tokio-2020-nota/>.
- Endara, V. (2021). *La pandemia hizo que el comercio evolucione*. Recuperado el 15 de junio de 2021 de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/pandemia-comercioevolucione>
- FLACSO. (2012). Primer Encuentro Iberoamericano de Arte, Trabajo y Economía “de la adversidad !vivimos!”. Quito, Pichincha, Ecuador.
- García de León, A., & Garrido Díaz, A. (2002). LOS SITIOS WEB COMO ESTRUCTURAS DE INFORMACIÓN. *BIBLIOS*, 3(12).
- GDA. (2020). *Galerías virtuales, una alternativa para el arte durante la pandemia*. Recuperado el 5 de febrero de 2021 de <https://www.elcomercio.com/tendencias/galerias-virtualesalternativa-arte-pandemia.html>.
- KANTAR. (2020). *780 mil hogares compraron por e-commerce en Ecuador*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 de <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/780-mil-hogarescompraron-por-e-commerce-en-Ecuador>.
- INEC. (2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Recuperado el 15 de mayo de 2021 de Instituto nacional de estadísticas y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC. (2013). *Estadísticas Sociales*. Recuperado el 12 de julio de 2021 de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- INEC.(2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 15 de mayo de 2021 de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantonales/Canar/Fasciculo\\_Canar.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Canar/Fasciculo_Canar.pdf)
- Lázaro Rodríguez , A. (2017). *Viabilidad de proyectos*. Recuperado el 21 de agosto de 2021 de <https://ugremprendedora.ugr.es/viabilidad-de-proyectos/>
- MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO DEL ECUADOR. (2015).

- ECUADOR, TERRITORIO DE LAS ARTES Y CREATIVIDADES*. Recuperado el 22 de julio de 2021 de <https://contenidos.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/EcuadorTerritorio-de-las-Artes.pdf>
- Morales, A. (2017). *ARTE Y COMUNICACIÓN. El objeto en el transobjeto. Razón y Palabra*, 21–36. Recuperado el 26 de septiembre de 2021 de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/913>
- Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Business Review*, 41.
- Parra, Jeniree, La Madriz, Jenniz. (2017). PRESUPUESTO COMO INSTRUMENTO DE CONTROL FINANCIERO EN PEQUEÑAS EMPRESAS DE ESTRUCTURA. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 33.
- Ramírez, H. (2020). *Stakeholders ¿Cómo impactan a una empresa y cómo gestionarlos?*. Recuperado el 13 de abril de 2021 de <https://protecciondatoslopd.com/empresas/stakeholders/>
- RODRÍGUEZ, K., ORTIZ, O., Quiroz, A., & PARRALES, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41-42.

## **7. ANEXOS**

Diseño Página Web

Home / inicio

Logo:

MENU

# Estos Son los de la Culebra

Galería Virtual de la Gran Nación Cañari.

Buscar por artista, nombre de la obra

Logo:

MENU

## Artistas de esta edición

Tika Asirik	Oscar Rosas	Marlon Martínez



## Recursos transmedia

Conoce la historia de Tayta Buerán y Mama Zinzhona

Comparte en redes sociales



Comparte esta página en tus redes



Facebook



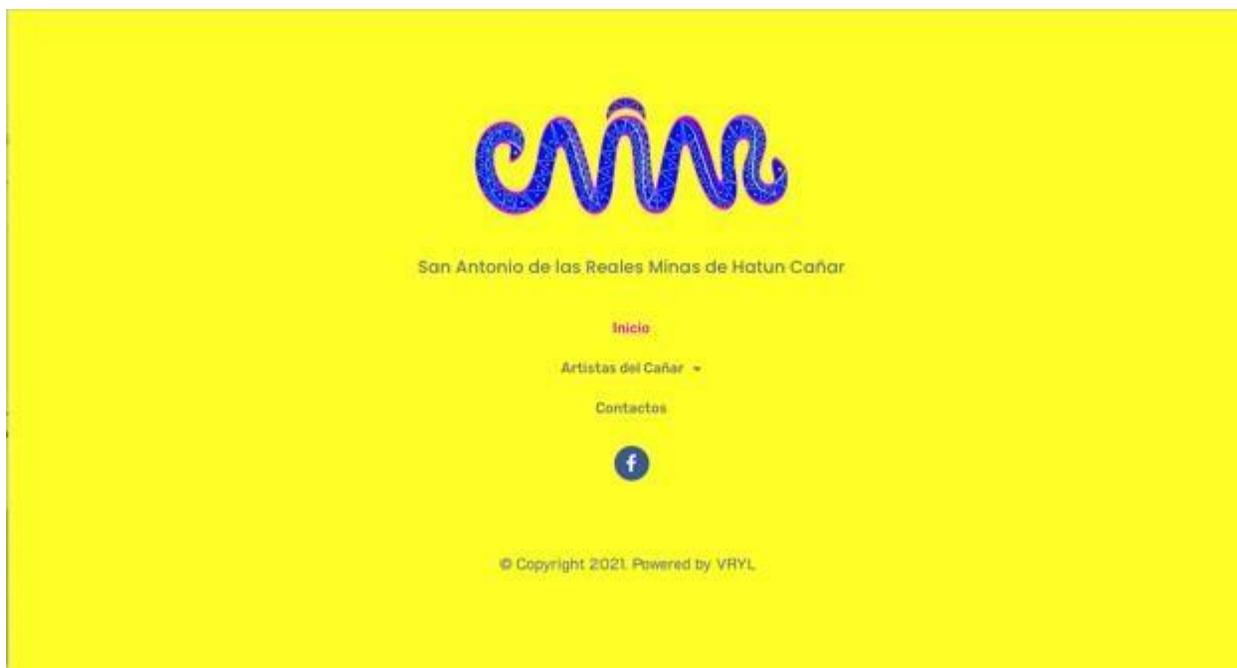
Twitter



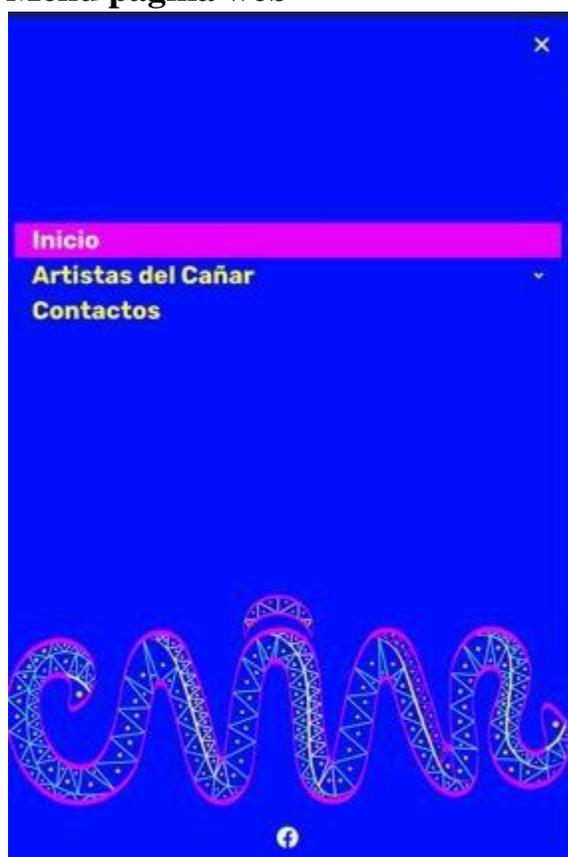
LinkedIn



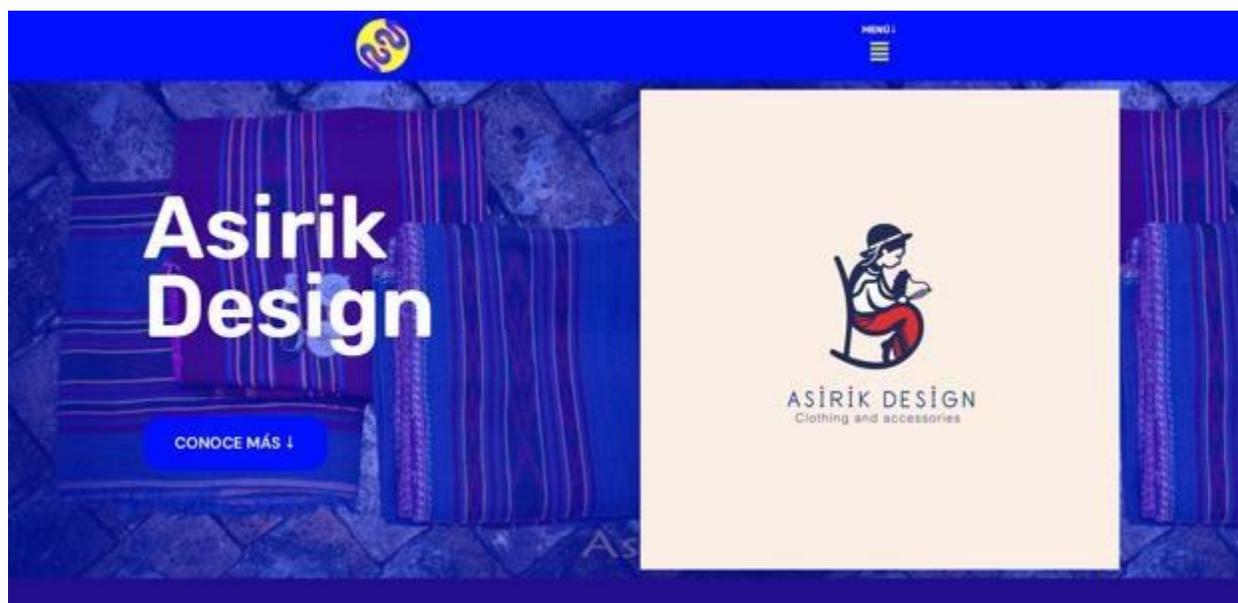
Whatsapp



## Menú página web



## Sección Artistas



Logo:  MENU: [Hola, eidelecu@br@](#)

# Viste como la gente que ama sus raíces



KUNAN COLLECTION / Top con bordados cañaris.

[COMPRA POR WHATSAPP](#)

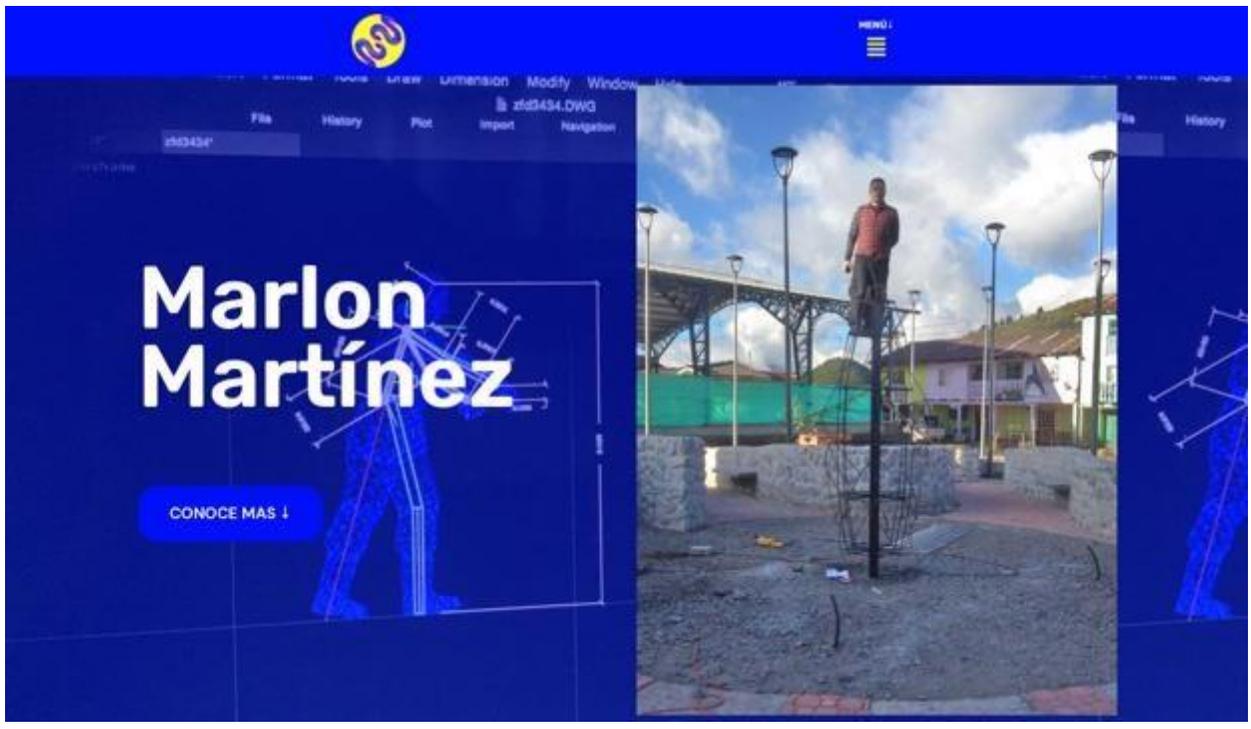


Logo:  MENU: [Hola, eidelecu@br@](#)

"Mi madre es mi raíz, mi fundación. Ella plantó la semilla en la que se basa mi vida; la creencia de que la habilidad para conseguir lo que quieres comienza en tu mente"

Sigue en redes a Asirik Design  









The image shows a website interface with a dark blue background. At the top left is a yellow circular logo with the number '39'. At the top right is a 'MENU' label with a hamburger icon. The main content area features a large white headline: 'Mezclar lo ancestral con lo contemporáneo para que el Arte llegue a toda la gente'. Below the headline, on the left, is a square image of a brown ceramic jar with its lid. Underneath this image is the text: 'Jarra en cerámica, pensada para contacto directo de las manos y el calor del líquido.' Below the text is a white button with rounded corners that says 'COMPRA POR WHATSAPP'. To the right of the headline is a large, empty rectangular area. At the bottom of the page, there are two smaller images: on the left, a dark, textured cylindrical object; on the right, three colorful ceramic jars (blue, red, and yellow) with traditional patterns.

39

MENU

## Mezclar lo ancestral con lo contemporáneo para que el Arte llegue a toda la gente

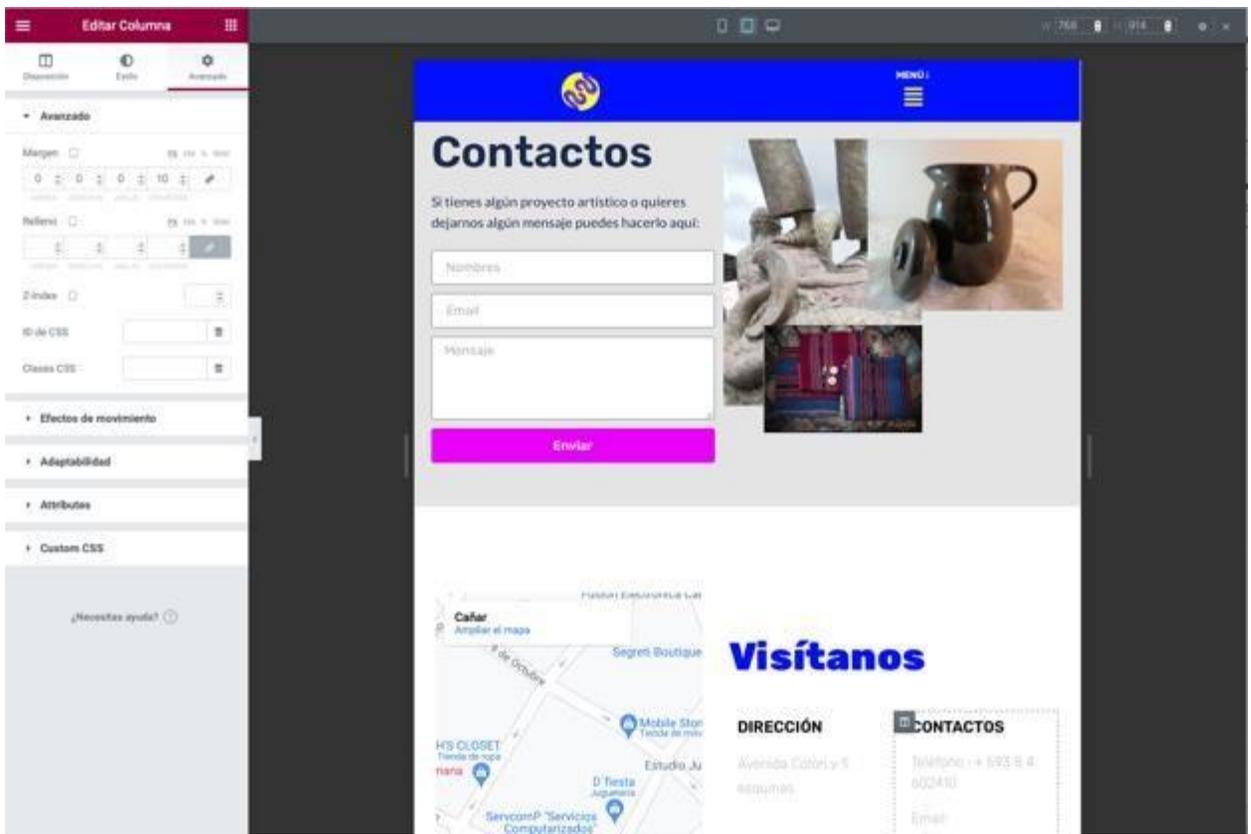


Jarra en cerámica, pensada para contacto directo de las manos y el calor del líquido.

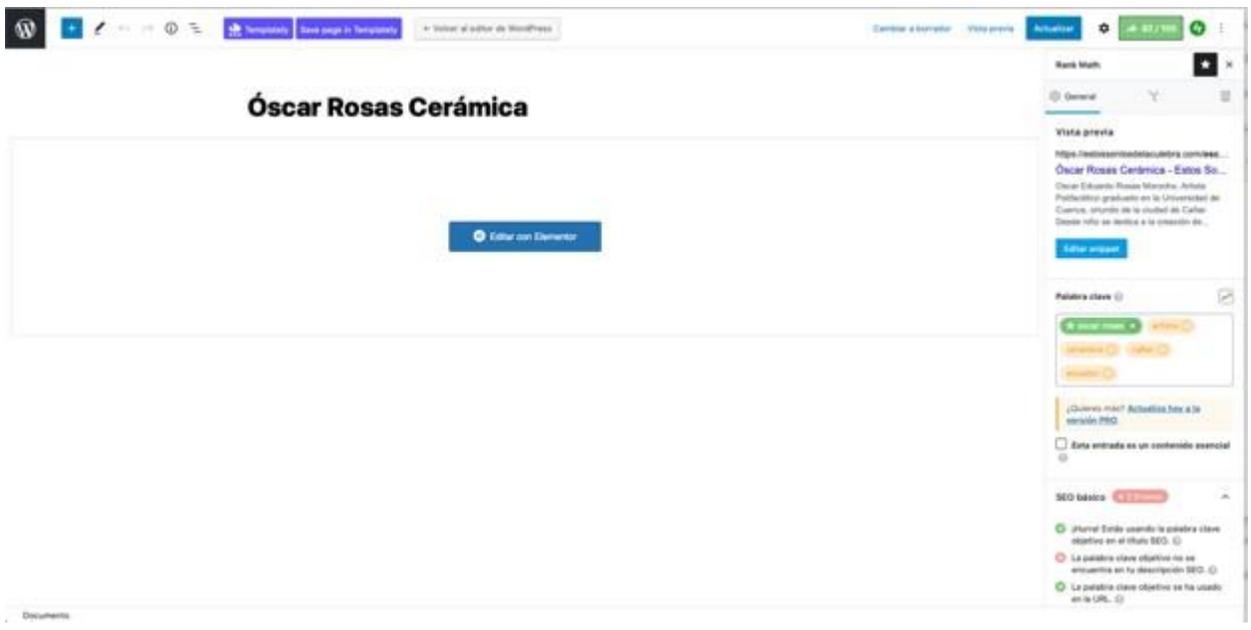
COMPRA POR WHATSAPP



**Diseño Multi Plataforma – contactos**



SEO página web



Inicio / Tienda

**Tienda**

Mostrando todos los resultados 3

Orden por defecto

**Bufs Estos Son Los de la Culebra**

★★★★★

\$5.00

Añadir al carrito

**Escultura a escala monumento Raza Cañaris**

★★★★★

\$129.00

Añadir al carrito

**Obra el Mago por Daniel Ojeda**

★★★★★

\$10.00

Añadir al carrito

Comparte esta página en tus redes

Facebook | Twitter | LinkedIn | Whatsapp

Site Kit

¡Te damos la bienvenida a Site Kit! Empezamos con la configuración

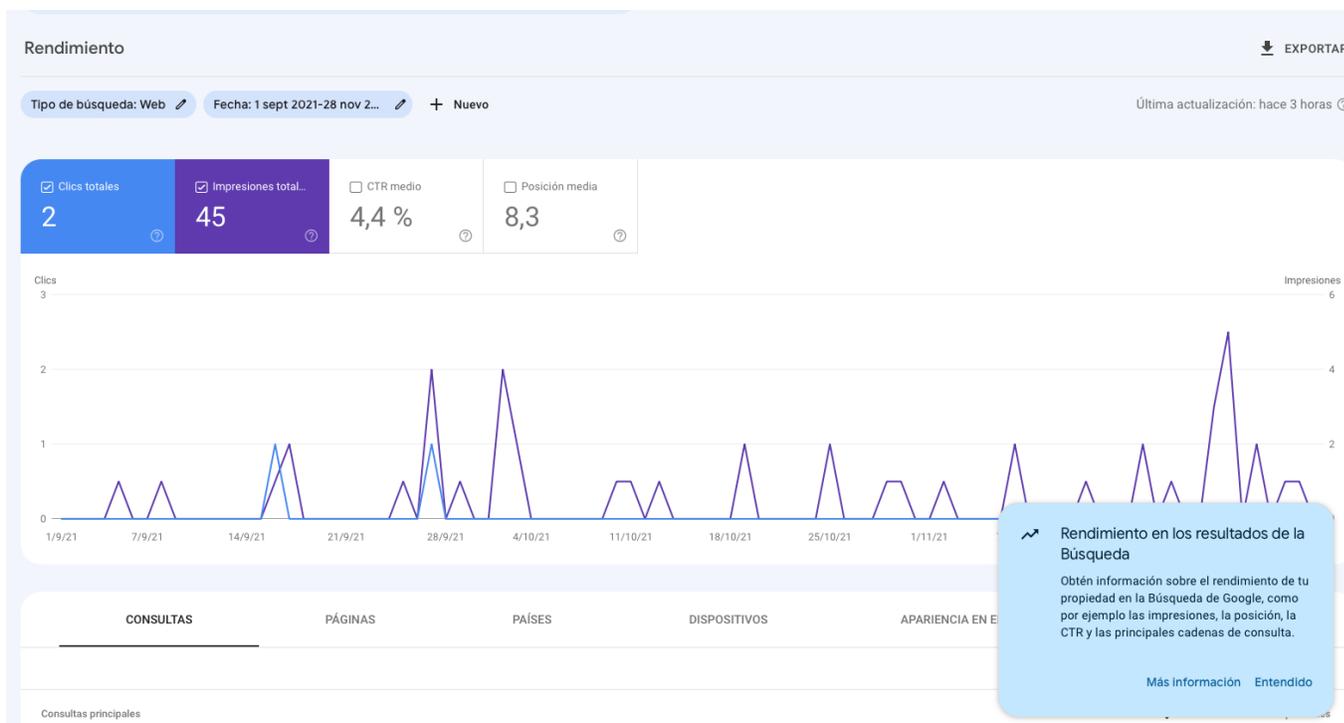
- Se ha verificado que [Estos Son Los De La Culebra](#) es de tu propiedad
- [Estos Son Los De La Culebra](#) puede acceder a datos de la cuenta de Google.
- [Estos Son Los De La Culebra](#) se ha configurado en Search Console.

¡Enhorabuena!

Has configurado Site Kit. Ahora, puedes ver cómo aparece tu sitio web en la Búsqueda, descubrir cuántos visitantes recibes de la Búsqueda, identificar tus páginas populares y saber cómo las han encontrado los usuarios en la Búsqueda.

[Ir a mi panel de control](#)

Google | Privacidad | Términos | Información de Google | Productos de Google



## Página de Resultados de Google

Google

estos son los de la culebra galeria virtual

[Todos](#) [Imágenes](#) [Videos](#) [Noticias](#) [Maps](#) [Más](#) [Herramientas](#)

Cerca de 403,000 resultados (0.67 segundos)

<https://estossonosdelaculebra.com>

**Estos Son Los De La Culebra - Galería Virtual de la Gran ...**  
 Plataforma web para compartir y disfrutar de la cultura, el arte y las tradiciones de la Gran Nación Cañari.

<https://ne-np.facebook.com> > people > Traducir esta página

**Estos Son Los de la Culebra | Facebook**  
 Join Facebook to connect with Estos Son Los de la Culebra and others you may know. ...  
 Galería Virtual de la Gran Nación Cañari, कान्छी

<https://www.nationalgeographic.com.es> > animales > ser...

**Serpientes: características y fotos - National Geographic**  
 Tienen la piel recubierta de escamas, un esqueleto que les proporciona mucha flexibilidad y una lengua bifida. ¿Sabes qué serpientes son venenosas?  
 Falta(n): virtual | Debe incluir lo siguiente: virtual

<https://www.elcomercio.com> > tendencias > galerias-virt...

**Galerías virtuales, una alternativa para el arte durante la ...**  
 28 jul 2020 — Q Virtual, un proyecto de Q Galería, se inauguró con la muestra ... Estos artistas decidieron convertir las cuentas de Instagram y Facebook ...  
 Falta(n): culebra | Debe incluir lo siguiente: culebra

<https://colectivoestampato.wixsite.com> > galeria-virtual

**GALERÍA VIRTUAL | Galeríasubasta - Wix.com**  
 1ª GALERÍA Y SUBASTA VIRTUAL DE ESTUDIANTES DE ARTE DE ANTIOQUIA? ... La obra de estos artistas tiene que ser vista, tiene que confrontarse con un público ...

## Cronopost Redes Sociales.

2.1 Cronograma Redes Sociales											
Semana	Día	Tema	Objetivo	Tipo contenido							
				Producto para	Animación	Imagen	Enlace	Carrusel	Trivia	Video	Otro
S2	Lunes	Post Publicación Artistas	Branding			X					
	Martes	Post promoción web	Promocionar evento				X				
	Miércoles	Información de valor(Técnicas)	Conversación				X				
	Jueves	Post promoción web	Promocionar evento			X					
	Viernes									X	
	Sábado								X		
	Domingo						X				
S2	Lunes	Post Publicación Artistas	Branding			X					
	Martes	Post promoción web	Promocionar evento				X				
	Miércoles	Información de valor(Técnicas)	Conversación				X				
	Jueves	Post promoción web	Promocionar evento			X					
	Viernes									X	
	Sábado								X		
	Domingo					X					
S3	Lunes	Post Publicación Artistas	Branding			X					
	Martes	Post promoción web	Promocionar evento				X				
	Miércoles	Información de valor(Técnicas)	Conversación				X				
	Jueves	Post promoción web	Promocionar evento			X					
	Viernes									X	
	Sábado								X		
	Domingo					X					
S4	Lunes	Post Publicación Artistas	Branding			X					
	Martes	Post promoción web	Promocionar evento				X				
	Miércoles	Información de valor(Técnicas)	Conversación				X				
	Jueves	Post promoción web	Promocionar evento			X					
	Viernes									X	

## Cronopost Gira de medios digitales y tradicionales.

Día	Medios	Artistas
Lunes	Pilas primito	Entrevista artistas. Oscar Rosas
Martes		
Miércoles		
Jueves		
Viernes		
Sábado		
Domingo		
Lunes	Radio Roja	Entrevista artistas. Tika Asirik
Martes		
Miércoles		
Jueves		
Viernes		
Sábado		
Domingo		
Lunes	Radio La Voz De ingapirca	Entrevista artistas. Marlón Martinez
Martes		
Miércoles		
Jueves		
Viernes		
Sábado		
Domingo		
Lunes	Pilas Primito	Entrevista creador de la Plataforma
Martes		
Miércoles		
Jueves		
Viernes		
Sábado		
Domingo		

## Campaña Alcance Facebook

Anuncios	Alcance	Objetivo
 29 de sep Interacciones con la publicación <a href="https://estossosnolosdelaculebra.com/...">https://estossosnolosdelaculebra.com/...</a>	<b>2.756</b> Alcance	<b>104</b> Interacciones con la pub
 25 de sep Interacciones con la publicación <a href="http://www.estossosnolosdelaculebra.com...">www.estossosnolosdelaculebra.com...</a>	<b>1.395</b> Alcance	<b>72</b> Interacciones con la pub
 27 de ene Reproducciones de video Conoce la Historia de Isidoro y su...	<b>1.741</b> Alcance	<b>1.069</b> ThruPlays





## Estos Son Los De La Culebra

Publicado por Daniel Ojeda · 25 de septiembre a las 20:52 ·



[www.estossonlosdelaculebra.com](http://www.estossonlosdelaculebra.com)

Plataforma web para compartir y disfrutar de la cultura, el arte y las tradiciones de la Gran Nación Cañari.

Ahora le compartimos un poco de la historia del Lcdo. Óscar Rosas y del trabajo que realiza en [Cerámica Óscar Rosas](#) ... [Ver más](#)



## Óscar Rosas

Oscar Eduardo Rosas Moracho, Artista Polifacético graduado en la Universidad de Cuenca, oriundo de la ciudad de Cañar. Desde niño se dedica a la creación de obras experimentando con diferentes materiales e ideas, lo cual le ha llevado a exponer su obra en Salones de Arte Nacionales e Internacionales, siendo ganador de festivales prestigiosos en el Ecuador y Latinoamérica como el Salón de Octubre 2017. Ahora es el creador de la marca Óscar Rosas Cerámica.



3.989

Personas alcanzadas

427

Interacciones

Promocionar de nuevo

Promocionada el 25 de septiembre a las 21:00 Finalizada

De Daniel Ojeda

Personas alcanzadas **1,4 mil**

Interacciones con la... **72**

[Ver resultados](#)



44

18 veces compartido



## Estos Son Los De La Culebra

Publicado por Daniel Ojeda · 27 de septiembre a las 15:47 ·

✨ Sandra Elizabeth Angamarca Zaruma (Tika Asirik) es la directora creativa de la marca de ropa y accesorios [Asirik Design](#), marca con la cual obtuvo el primer lugar en el Festival Internacional de moda denominado Etno Moda Rusia 2020. Ahora su trabajo es reconocido y comercializado en Estados Unidos y en Ecuador.

🔗 Conoce un poco más de Tika y su trabajo en el siguiente link:  
[estossonlosdelaculebra.com/asirik-design/...](https://estossonlosdelaculebra.com/asirik-design/...) **Ver más**



ESTOSSONLOSDELACULEBRA.COM

**Asirik Design - Estos Son Los De La Culebra**

Más información

1.168

Personas alcanzadas

67

Interacciones

Promocionar publicación

👍👍👍 10

5 comentarios 7 veces compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

🔗 Compartir

Más relevantes ▾



Comentar como Estos Son Los De La Cul... 😊 📷 📺 🗨️



✍ Autor

**Estos Son Los De La Culebra**

Una corrección en el texto del post mil disculpas: Tika es la Directora Creativa de la marca de ropa y accesorios Asirik Design. Siendo la primera marca del país y bajo la dirección de una mujer kichwa en representar Ecuador en un pasarela online a niv... **Ver más**

Me gusta · Responder · Comentado por **Daniel Ojeda** · 1 sem



## Estos Son Los De La Culebra

Publicado por Daniel Ojeda · 29 de septiembre a las 19:02 ·



<https://estossonlosdelaculebra.com/>

Milton Marlon Martínez es un Artista Visual y Diseñador de Interiores del cantón Cañar, con amplia experiencia en el campo de la escultura, la restauración y la pintura. Desde hace muchos años crea arte y experimenta con distintos materiales y técnicas, para lograr plasmar las formas de su mente sobre objetos en tercera dimensión.

#Cañar #artista #artesanos #artedigital #artecontemporaneo #escultura #escultura #esculturas #esculturales #EsCulturaLocal



"Mi padre influyó en mi vida al brindarme libros de arte, cultura y misterio"

Sigue a Marlon en redes  

3.211

Personas alcanzadas

218

Interacciones

Promocionar de nuevo

Promocionada el 29 de septiembre a las 19:11 Finalizada a las 19:11

De Daniel Ojeda

Personas alcanzadas **2,8 mil**

Interacciones con la... **104**

[Ver resultados](#)



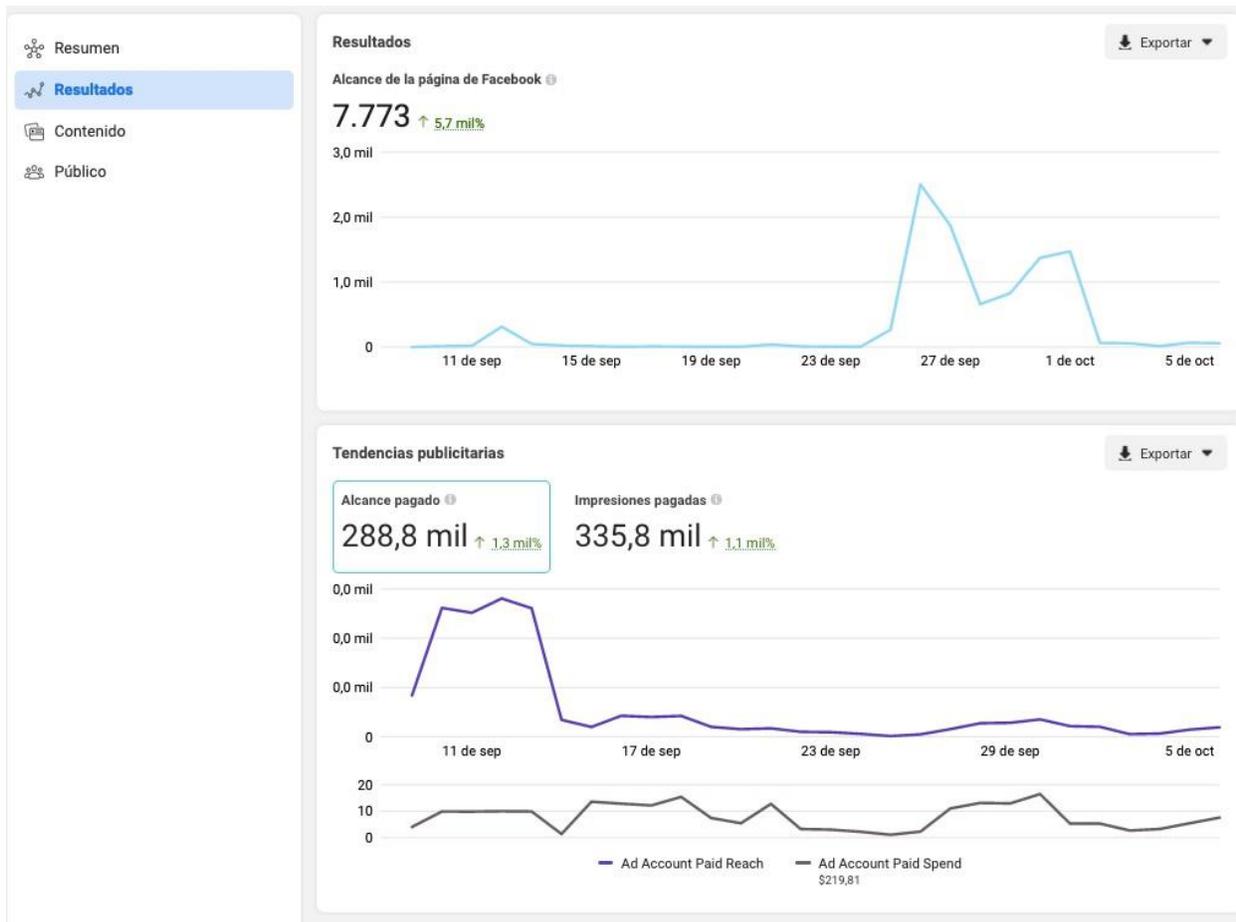
61

2 comentarios 3 veces compartido

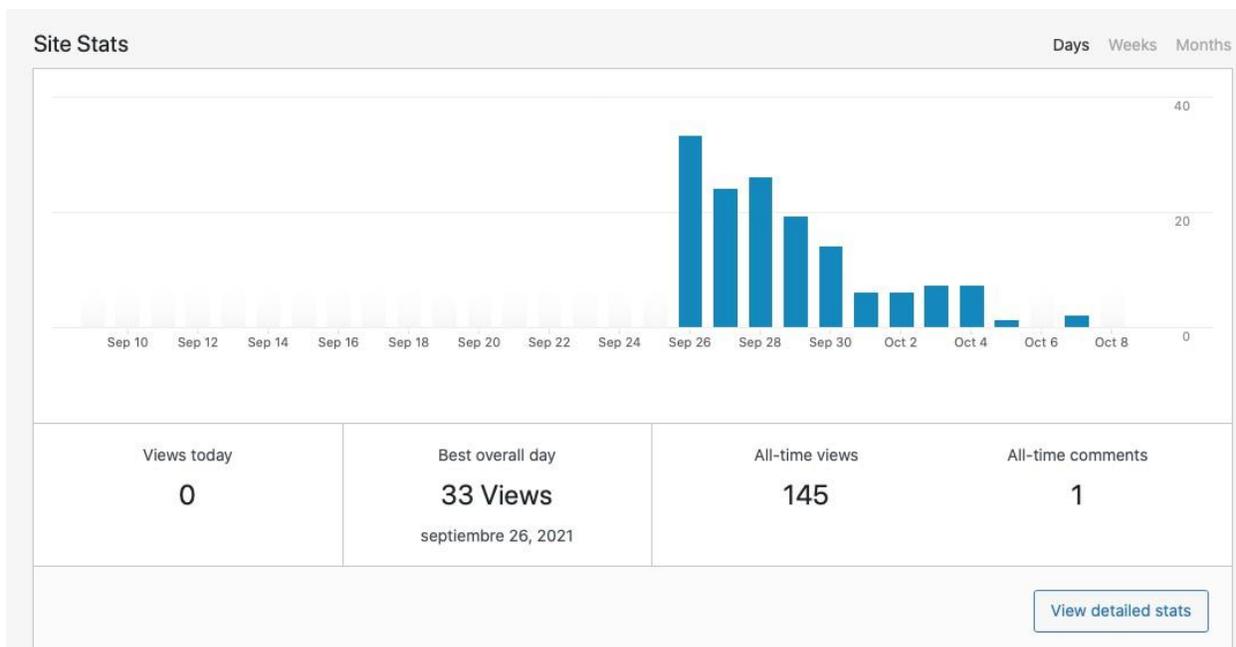
 Me gusta

 Comentar

 Compartir



**Estadísticas sitio septiembre 6 - Octubre 9**



## Edición de fotografías



Implementación

Plataforma

Web

**Estos Son Los De La Culebra**  
Publicado por Daniel Ojeda · 13 h ·

<https://estossonlosdelaculebra.com/dayana-lliguisaca.../>

Queremos dar un agradecimiento muy especial a la Diseñadora de Textil y Moda Dayana Lligüisaca Alvarado, por haber compartido con nosotros su trabajo, conocimiento y experiencias que le han permitido estar presente con sus espectaculares diseños en eventos de mucha importancia como el Miss Ecuador.

Conoce más de Dayana en el siguiente enlace... **Ver más**

---

**Dayana Lligüisaca Alvarado**  
Diseñadora de textil y moda.

1.578 Personas alcanzadas    279 Interacciones    - Puntuación de distribución

**Promocionar publicación**

Tú y 9 personas más    2 comentarios    9 veces compartido

Me gusta    Comentar    Compartir

**Dayana Lligüisaca Alvarado**  
Diseñadora de textil y moda

CONOCE MAS ↓

Miss Ecuador

Creación publicaciones redes sociales

### Visitas primer día de campaña



### Informe Facebook

**Informes** | Estos Son Los De La Culebra

Conectarte con especialista | 1 sep 2021 - 30 nov 2021

**Resumen**

- Resultados
- Contenido
- Público

**Resultados**

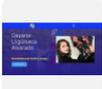
Alcance pagado **431.768** ↑ 2,0 mil%

Alcance de la página de Facebook **9.688** ↑ 1,4 mil%

Ver informe de resultados

**Contenido**

Ordenar por: Alcance

	sábado, 25 de septiembre 18:52 <b>www.estossonlosdelacul...</b> Publicación Alcance 4 mil		miércoles, 29 de septiembre 1... <b>https://estossonlosdelac...</b> Publicación Alcance 3,2 mil		miércoles, 29 de septiembre 1... <b>Publicación: "https://esto...</b> Alcance 2,8 mil
	lunes, 29 de noviembre 16:02 <b>https://estossonlosdelac...</b> Publicación Alcance 2,5 mil		sábado, 25 de septiembre 19:00 <b>Publicación: "www.estoss...</b> Alcance 1,4 mil		lunes, 27 de septiembre 13:47 <b>Sandra Elizabeth Anga...</b> Publicación Alcance 1,2 mil

Ver informe de contenido

**Público**

"Me gusta" de la página de Facebook

**225**

**Artistas Nueva Edición**

Logo: 

MEMO: 

1. Nilo Siguencia:  Nilo Siguencia

2. Olga Romero:  Olga Romero

3. Manuel Saldaña:  Manuel Saldaña