

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

**“CREACIÓN DE CONTENIDO PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER
LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS, PRODUCCIÓN, FLORA Y FAUNA DE
LA PARROQUIA LAURO GUERRERO, DEL CANTÓN PALTAS
PROVINCIA DE LOJA EN EL PERIODO OCTUBRE 2019 – MARZO 2020”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNÓLOGO EN LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD.

AUTOR:

Huanca Celi Kelvin Albeiro

DIRECTOR:

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa

Loja, Julio 2020

Certificación**Tlgo.**

Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN**CERTIFICA:**

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado, **“CREACIÓN DE CONTENIDO PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS, PRODUCCIÓN, FLORA Y FAUNA DE LA PARROQUIA LAURO GUERRERO, DEL CANTÓN PALTAS PROVINCIA DE LOJA EN EL PERIODO OCTUBRE 2019 – MARZO 2020.”**

Loja, Julio 2020

f. _____

Pablo Andrés Duque Correa**1104166879**

Declaración juramentada

Loja, Julio 2020

Nombres: Kelvin Albeiro**Apellidos:** Huanca Celi**Cédula de Identidad:** 1724100621**Carrera:** Diseño Gráfico y Publicidad.**Semestre:** octubre 2019 / febrero 2020**Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:**

“CREACIÓN DE CONTENIDO PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS, PRODUCCIÓN, FLORA Y FAUNA DE LA PARROQUIA LAURO GUERRERO, DEL CANTÓN PALTAS PROVINCIA DE LOJA EN EL PERIODO OCTUBRE 2019 – MARZO 2020”

En calidad de estudiante del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de la ciudad de Loja;

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera.
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en el caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

Por lo expuesto; mediante la presente asumo frente al INSTITUTO cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

En consecuencia, me hago responsable frente al INSTITUTO y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar al INSTITUTO o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en el trabajo de investigación de fin de carrera presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para EL INSTITUTO en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de la ciudad de Loja.

.....

Kelvin Albeiro Huanca Celi

C.I.:1724100621

Dedicatoria

A Dios mi gratitud, quien ilumina mi camino y con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

A mis queridos Padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo, honradez y paciencia en este proyecto de estudio, a mis hermanos a especial Jonathan que en paz descansa quien me apoyo emocionalmente, primos, tíos y a mi hijo motivación principal para cada día luchar.

A mi tutor de tesis de manera especial, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera me ha motivado siempre a ser mejor trabajo, de eso depende nuestro destino, realizar trabajos de mega ultra calidad como él dice y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A mis maestros a mis profesores en especial a Tlgo. Pablo Duque, Tlgo. Edwin Chuico, Tlgo. Antonio Maldonado, Tlgo. Carlos Ochoa, Lic. Cristhian Granda, Psic. Jessica Paucar, más docentes y miembros del ITSS, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Autor
Kelvin Albeiro Huanca Celi

Agradecimiento

Principalmente agradezco a Dios por permitirme ver la luz de la vida, a mis padres por los valores inculcados desde pequeño, a mis tíos que fueron una ayuda fundamental en los semestres finales, a mis abuelitos que de una u otra manera me inculcaron la perseverancia, el servicio al prójimo y a ser útil para la sociedad.

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, a su personal docente y administrativo, en especial a los docentes de la carrera de Diseño Gráfico y Publicidad, quienes nos dieron las bases principales para formarme como profesional y paciencia que tuvieron para despejar mis dudas que aparecían conforme avanzaba en la carrera.

A mis tutores, por ser maestros y lo más fundamental amigos, por guiarme a cada instante, por motivarme cuando se presentaban pruebas duras que a la vida nos pone en el camino a cada instante y así forje mi carácter y perseverancia.

A mis queridos compañeros de aula y amigos que en el trayecto conocí que sin duda a alguna fueron quienes también me apoyaron de una u otra manera para poder llegar a conseguir mis objetivos planteados con sus ocurrencias e indicaciones y sobre todo por retarme a ser mejor, a las personas dueñas de diferentes trabajos quienes me brindaron la oportunidad de laborar y así poder obtener experiencias y a la vida que me ha enseñado que hay que esforzarse, auto educarse cada día y así poder ser mejor en lo que nosotros nos apasiona.

Kelvin Albeiro Huanca Celi

Acta de Cesión de Derechos**ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO FIN DE CARRERA**

Conste por el presente documento la Cesión de los Derechos de proyecto de investigación de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA. - Por sus propios derechos; el Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera; y, KELVIN ALBEIRO HUANCA CELI, en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos.

SEGUNDA. - KELVIN ALBEIRO HUANCA CELI, realizó la Investigación titulada: “CREACIÓN DE CONTENIDO PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS, PRODUCCIÓN, FLORA Y FAUNA DE LA PARROQUIA LAURO GUERRERO, DEL CANTÓN PALTAS PROVINCIA DE LOJA EN EL PERIODO OCTUBRE 2019 – MARZO 2020”, para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico y Publicidad, en el Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de Loja, bajo la dirección del Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa.

TERCERA. - Es política del Instituto que los proyectos de investigación de fin de carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

CUARTA. - Los comparecientes Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa, en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera y Kelvin Albeiro Huanca Celi como autor, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en proyecto de investigación de fin de carrera titulado: “CREACIÓN DE CONTENIDO PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS, PRODUCCIÓN, FLORA Y FAUNA DE LA PARROQUIA LAURO GUERRERO, DEL CANTÓN PALTAS PROVINCIA DE LOJA EN EL PERIODO

OCTUBRE 2019 – MARZO 2020”; a favor del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

QUINTA. - Aceptación. - Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de julio 2020.

.....
Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa.
DIRECTOR
C.I.: 1104166879

.....
Kelvin Albeiro Huanca Celi
AUTOR
C.I.: 1724100621

Índice

1.	Resumen	8
2.	Abstract.....	9
3.	Problematización	10
3.1.1.	Delimitación problema	11
4.	Tema	12
5.	Justificación	13
6.	Objetivos.....	14
6.1.	Objetivo General.....	14
6.2.	Objetivos Específicos	14
7.	Marco teórico	15
7.1.	Marco Institucional.....	15
7.1.1.	Reseña Histórica	15
7.1.2.	Misión, Visión y Valores.....	17
7.1.3.	Referentes académicos.....	18
7.1.4.	Políticas institucionales	18
7.1.5.	Objetivos institucionales.....	19
7.1.6.	Estructura del modelo educativo y pedagógico del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano	20
7.1.7.	Plan estratégico de desarrollo	20
7.2.	Marco conceptual.....	22
7.2.1.	Historia de la parroquia Lauro Guerrero.....	22
7.2.2.	Identidad	23
7.2.3.	Fundador de Lauro Guerrero	24
7.2.4.	Medicina Ancestral.....	24
7.2.5.	Producción agropecuaria flora y fauna	24
7.2.6.	Pecuaria.....	25

7.2.7.	Flora.....	27
7.2.8.	Fauna.....	28
7.2.9.	Turismo.....	31
7.2.10.	Marketing Turístico.....	32
7.2.11.	Atractivos Turísticos.....	33
7.3.	El diseño gráfico.....	35
7.3.1.	El proceso del diseño.....	35
7.3.2.	Branding.....	37
7.3.3.	Marca.....	38
7.3.4.	Concepto de tipografía.....	40
7.3.5.	Color.....	46
7.3.6.	El impacto de la fotografía.....	53
7.3.7.	Insight (visión).....	53
7.3.8.	El poder de la biología y el regreso valioso de las ciencias sociales.....	54
7.3.9.	Campañas Publicitarias.....	57
7.3.10.	Publicidad y relaciones Públicas.....	59
7.3.11.	Marketing.....	62
7.3.12.	Publicidad digital.....	64
7.3.13.	Qué es investigar.....	68
8.	Metodología.....	70
8.1.	Métodos.....	70
8.1.1.	Método Fenomenológico.....	70
8.1.2.	Método Hermenéutico.....	70
8.1.3.	Método Práctico Proyectual.....	70
8.2.	Técnicas.....	71
8.2.1.	Encuesta.....	71
8.2.2.	Entrevista.....	71

8.2.3.	Observación	71
8.3.	Determinación de la Muestra	72
8.3.1.	Proyección de la Población.....	72
9.	Análisis y tabulación de Resultados	74
9.1.	Observación	74
9.2.	Entrevista	76
9.2.1.	Entrevista 1	76
9.2.2.	Entrevista 2	76
9.3.	Encuesta	77
10.	Propuesta de acción	89
10.1.	Introducción.....	89
10.2.	Nombre del proyecto	89
10.3.	Desarrollo de la marca	89
10.3.1.	Brief creativo para marca.....	89
10.3.2.	Briefing creativo Sitio Web	92
10.4.	Público objetivo	98
10.5.	Desarrollo de la propuesta gráfica	98
10.5.1.	Recopilación de información.....	98
10.5.2.	Producción de artículos promocionales	99
10.5.3.	Redes Sociales / Social Medía.....	99
10.5.4.	Creación de Cuentas en redes sociales	100
10.5.5.	La Radio.....	102
10.5.6.	Guión Contenido Audiovisual	104
10.5.7.	Sito Web	107
10.5.8.	Artículos promocionales	108
10.5.9.	Guión Contenido Audiovisual Para Web	111
10.6.	Camp aña Publicitaria.....	114

10.6.1.	Briefing de la campaña.....	114
10.6.2.	Estrategia creativa y codificación.....	117
10.7.	Ejecución de la campaña.....	119
10.7.1.	Producción de las piezas gráficas.....	119
10.7.2.	Artes para Fan Page.....	119
10.7.3.	Artes Instagram.....	122
10.7.4.	Sitio Web.....	125
10.7.5.	Realización de cuña y vídeos.....	125
10.7.6.	Evaluación de la campaña.....	129
10.7.7.	Medios Publicitarios.....	130
11.	Conclusiones.....	131
12.	Recomendaciones.....	132
13.	Bibliografía.....	133
14.	Anexos.....	134
14.1.	Presupuestos y Recursos.....	134
14.1.1.	Recursos.....	134
14.1.2.	Presupuesto.....	135

Índice de Figuras

Figura 1	Logo ITSS.....	15
Figura 2	Estructura del modelo educativo ITSS.....	20
Figura 3	Tipografía Monogramas.....	41
Figura 4	Tipografía ligaduras.....	42
Figura 5	Anatomía tipográfica.....	45
Figura 6	Tipografía cajas de escritura.....	45
Figura 7	Percepción del color.....	47
Figura 8	Sistemas de color.....	50
Figura 9	Cerebro humano.....	60
Figura 10	Imágenes principales de Lauro Guerrero.....	74

Figura 11 Pecuaria / ganado porcino.....	74
Figura 12 Especies de aves en la parroquia Lauro guerrero	74
Figura 13 Pecuaria / Ganado bovino.....	75
Figura 14 Vista panorámica al cerro de Rosas de la parroquia Guachanamá.....	75
Figura 15 Agrícola / especies frutales Lauro Guerrero.....	75
Figura 16 Entrevista al Lic. Jimmy Fabricio Celi.....	76
Figura 17 Entrevista Tlgo. Jonathan Aníbal Armijos	77
Figura 18 Diagrama Radial	94
Figura 19 Boceto 1 para creación de marca.....	95
Figura 20 Propuesta 1	95
Figura 21 Propuesta 2	96
Figura 22 Propuesta 3	96
Figura 23 propuesta 4.....	96
Figura 24 Propuesta 5	96
Figura 25 Propuesta 6	97
Figura 26 Propuestan7 final	97
Figura 27 Cuenta fan page	100
Figura 28 Cuenta de Instagram	101
Figura 29 Sthory Board.....	107
Figura 30 Jarro de cerámica	108
Figura 31 Gorra personalizada.....	109
Figura 32 Llaveros promocionales.....	110
Figura 33 Story board de vídeo 2.....	113
Figura 34 Imagen de foto perfil Fan Page.....	119
Figura 35 Portada Fan Page	120
Figura 36	120
Figura 37 Parque central Lauro Guerrero	123
Figura 38 Café Arábico.....	124
Figura 39 Evidencias de encuesta	139
Figura 40 Logos del ITSS y carrera de Diseño Gráfico.....	143
Figura 41 Certificado de ABSTRACT.....	149

Índice de Gráficas

Gráfico 1 Conocimiento acerca la parroquia Lauro Guerrero	77
Gráfico 2 Atractivos turísticos	78
Gráfico 3 Conocimiento de las romerías religiosas	80
Gráfico 5 Material a utilizar para promocionar la parroquia	82
Gráfico 6 Medios de comunicación	83
Gráfico 7 Interacción en redes sociales durante el día.....	84
Gráfico 8 Frecuencia de interacción en medios digitales.....	85
Gráfico 9 Frecuencia de interacción en radio	86
Gráfico 10 Artículos promocionales	87

Índice de Tablas

Tabla 1 Animales que conforman la fauna de la parroquia	30
Tabla 2 Clasificación tipográfica	41
Tabla 3 Equivalencia aproximadas	46
Tabla 4 Conoce o a escuchado acerca la parroquia Lauro Guerrero.....	77
Tabla 5 Cuáles atractivos conoce.....	78
Tabla 6 Cuales son las tres romerías religiosas ah escuchado	79
Tabla 7 Producción Agropecuaria en Lauro Guerrero.....	80
Tabla 8 Material para promocionar la parroquia.....	81
Tabla 9 Medios de comunicación que le gustaria conocer la iniciativa.....	83
Tabla 10 Horario de interacción en redes sociales.....	84
Tabla 11 Frecuencia de interacción en medios digitales.....	85
Tabla 12 Frecuencia de interacción en radio.....	86
Tabla 13 Compraría artículos promocionales.	87
Tabla 14 Malla de Contenidos	101
Tabla 15 Guión Técnico Contenido Radial (Auditivo).....	102
Tabla 16 Vídeo Promocional Posicionamiento.....	104
Tabla 17 Plan de preproducción.....	106
Tabla 18 Audiovisual para web	111
Tabla 19 Plan 2 de preproducción Tipográfica cinética.....	112
Tabla 20 Medios ventajas y desventajas	118
Tabla 21 Calendario de publicaciones Facebook.....	130
Tabla 22 Calendario de publicaciones Instagram	130
Tabla 23 Cronograma de publicaciones Radio	130

Tabla 24 Materiales básicos	135
Tabla 25 Materiales tecnológicos	136
Tabla 26 Recursos Humanos.....	136
Tabla 27 Presupuesto total	136
Tabla 28 Cronograma.....	137
Tabla 29 Cronograma 2.....	140

Índice Ilustraciones

Ilustración 1 Marca “Para tí Lauro Guerrero”.....	89
Ilustración 2 Camiseta de la marca Lauro Guerrero	109
Ilustración 3 Roll Up de la Campaña	110
Ilustración 4 Portada Fan page.....	119
Ilustración 6 Virgen de los Remedios	121
Ilustración 7 Romería Virgen del Carmen	122
Ilustración 11 Perfil Instagram.....	122
Ilustración 12 Stories Instagram.....	125
Ilustración 13 Imagen de página Web.....	126
Ilustración 15 Imagen de fondo en la web	126
Ilustración 14 Cabecera Web	127
Ilustración 16 Cobayo Cultura	127
Ilustración 17 Landing Page / Tienda online	128

1. Resumen

El presente proyecto de investigación que se realizó sobre la parroquia rural Lauro Guerrero del cantón Paltas provincia de Loja, cuyo propósito fue determinar ubicación, atractivos turísticos, producción agropecuaria, costumbres religiosas y si la conocen a nivel de la provincia de Loja.

Se ejecutó un trabajo de campo mediante la aplicación de la encuesta como herramienta de investigación para la obtención resultados indispensables en un trabajo con miras a brindar una solución práctica, se entrevistó a los habitantes de la parroquia que muy amablemente facilitaron más información del lugar en relación a los antepasados, manifiestan sentirse bendecidos por haber nacido en esta tierra de encanto natural donde el majestuoso cerro Pila Pila es el símbolo de los Laurences.

Se trabajó con una muestra de 384 personas en la que participaron hombres y mujeres habitantes del cantón Loja quienes fueron pieza clave durante las encuestas indispensables en la captación de información para poder efectuar una muy buena labor estadística.

Los resultados indican que la mayor parte de encuestados si conocen o han escuchado acerca de la parroquia Lauro Guerrero, sin embargo, en lo relacionado a los atractivos turísticos podemos evidenciar que solamente ciertos atractivos son conocidos, adicional la producción agropecuaria un 22% de encuestados no conoce.

Por lo tanto, se concluye que a la parroquia Lauro Guerrero la población Lojana no la conoce a profundidad. Tomando en cuenta que posee potencial muy importante como la cultura, su nombre en honor al *Tnte. Coronel. Lauro Guerrero Becerra* nacido en Catacocha del cantón Paltas, la riqueza natural existente sus campos y paisajes.

Además, fue necesario aplicar estrategias publicitarias en diferentes medios de comunicación masiva, implementar una campaña publicitaria de posicionamiento a nivel de la provincia Loja, siendo así que se creó piezas gráficas y artículos promocionales, cuentas en redes sociales y un sitio web.

Palabras clave: Atractivos turísticos, Lauro Guerrero, campaña publicitaria, estrategias de comunicación, redes sociales, comunicación digital.

Fuente: investigación realizada por el Autor.

2. Abstract

The present research project that was carried out on the Lauro Guerrero rural parish of the Paltas, Loja province, its purpose was to determine location, tourist attractions, agricultural production, religious customs, and to discover if people know about it around province.

A study was applied in which a field work was carried out by using the survey as a fundamental tool in order to obtain indispensable results in a work with a view to provide a practical solution. In addition, the inhabitants of the parish were interviewed, who very kindly provided more information about the place in relation to the ancestors, who manifest they were and are a fundamental part nowadays as they state that they feel blessed to have been born in this land from the majestic “Pila Pila” hill symbol of the “Laurences”

The research project worked with a sample of 384 people with the participation of men and women from the canton, who were a key element during the collection of information that they provided in order to carry out very good statistical work.

The results show that the majority of interviewed people know or have heard about Lauro Guerrero parish, in relation to tourist attractions, it can show that only certain attractions are known. Therefore, that many more are missing, in addition to agricultural production 22% does not know about it.

Finally, it is concluded that the Lauro Guerrero parish is not known in depth by the Lojana population taking into account very important characteristics such as its culture, customs and traditions; since it is a very important parish within the Paltas canton. For instance, the name a character that according to research is very important in the canton as is the lieutenant colonel “Lauro Guerrero”. Additionally, taking that and the natural wealth that his fields and landscapes possess as a reference, it was necessary to apply advertising strategies both, in social networks, on the Web, Radio, implement an advertising positioning to the whole province. Therefore, it was created graphic pieces and promotional items.

Key words: Tourist attractions, Lauro Guerrero, campaign, strategies, social networks, digital communication

Source: Researcher.

3. Problemática

Vivimos en una sociedad a nivel mundial de constantes cambios, esto se debe a diversos aspectos; sean estos económicos, sociales, académicos, viajes, salud, etc. Ya que son quienes impulsan a crear migraciones sociales es decir salir de su lugar de origen para cumplir con sus actividades presentadas, además en lo empresarial de igual manera sigue revolucionando las diferentes formas de impulsar al crecimiento de empresas, ciudades, pueblos, lugares recónditos donde no existe la difusión adecuada, en fin la era digital ha logrado generar muchos cambios, que el ser humano los plantea como retos de vida, época en la que la información está disponible para todos y así se pueda utilizar como herramientas de estudio o trabajo de acuerdo a las diferentes necesidades de cada individuo debido al comportamiento del ser humano es distinto.

En Ecuador las parroquias son la división política territorial de menor rango (1.140 rurales y 359 urbanas), quienes a su vez están organizados y regidos bajo la forma jurídico-político por los llamados GAD que significa Gobiernos Autónomos Descentralizados, quienes en el territorio cantonal son la autoridad jurisdiccional del cantón en asuntos administrativos, ya que de esta manera se trata de llegar a los lugares más alejados para poder realizar y direccionar los fondos públicos destinados a obras con el objetivo de apoyar a los habitantes de los lugares en que se encuentran.

El cantón Paltas, llamado así por la presencia de la etnia pre incaica **Palta** elemento fundamental de la etnografía e historia provincial, cuenta con nueve Parroquias dos urbanas Catacocha y Lourdes siete parroquias rurales, Cangonamá, Casanga, Guachanamá, Lauro Guerrero, Orianga, San Antonio y Yamana, son las principales que proveen alimentos agrícolas a la población urbana de paltas y la a más ciudades de la provincia siendo así que es necesario dar a conocer la importancia tanto de producción, atractivos turísticos que serían el motor fundamental para poder mejorar la actividad económica del cantón, ya que existen más fuentes de ingresos las cuales provienen de turismo, emprendimientos, las cuales son diferentes de acuerdo a cada parroquia por su diversidad productiva.

La parroquia Lauro Guerrero ubicada en el corazón del cerro Pila Pila a una altura aproximada de 1800 msnm, tierra de grandes artistas y personas que han dedicado a emprender, además cuenta con lugares atractivos e importantes en la historia, tiene exquisito clima templado, óptimo para la siembra de diversas variedades de cultivos como plantación de caña, árboles frutales, hortalizas, hierbas aromáticas,

pastizales y Ganadería en fin es extensa la producción en este lugar, también lo que es emprendimientos, la música, el deporte, artesanías, costumbres tradiciones lamentablemente carece de difusión en los diferentes medios de comunicación tradicionales y convencionales, dado que no existe una fuente que proporcione esta información fidedigna, ordenada , diversa y exacta en lo que respecta a dar a conocer las maravillas con las que cuenta esta hermosa parroquia rural. Esto ocurre por la falta de material publicitario que nos permita dar a conocer los atractivos de la parroquia, al ser una parroquia rural, lejos del casco urbano del cantón y de la capital lojana que se encuentra a una distancia de 122km, no han existido empresas que hayan impulsado este sector además debido al temor a la innovación y al cambio que en esta era está llegando ya que la tecnología nos brinda muchas facilidades y herramientas óptimas para mejorar nuestro trabajo sin embargo eso implica también tener recursos económicos y talento humano para poder llevar acabo esta actividad más que todo personas encaminadas en un mismo fin con ganas de generar un cambio y potenciar a las parroquias rurales ya que necesitan de la capacidad y conocimiento que poseen los profesionales en las diferentes áreas afines a la comunicación.

3.1.1. Delimitación problema

La falta de difusión turística de la parroquia Lauro Guerrero ha generado desconocimiento de los atractivos turísticos y su pluriculturalidad dentro y fuera del cantón paltas, provincia de Loja en el periodo octubre 2019 - marzo 2020.

4. Tema

Creación de contenido publicitario para dar a conocer los atractivos turísticos, producción, flora y fauna de la parroquia, del cantón Paltas provincia de Loja en el periodo octubre 2019 – marzo 2020.

5. Justificación

A nivel tecnológico el presente trabajo de investigación se justifica con el fin cumplir con los requerimientos establecidos por parte del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano previo a la obtención del título de tecnólogo, aplicando las diversas herramientas y aprendizajes adquiridos durante el periodo académico de estudio.

A nivel económico la presente investigación tiene como propósito apoyar al desarrollo turístico y dinamizar la economía de la parroquia Lauro Guerrero, generando contenido publicitario para la difusión de esta manera dar a conocer a nivel local y regional.

En lo social este trabajo de investigación pretende mostrar a la colectividad la importancia y valor acerca del Emprendimiento ya que este puede originarse en un momento de inspiración o debido a muchas circunstancias sean estas emocionales, sociales, laborales o por la visión de cambio tal es así que podemos definir que existen emprendimientos sociales (Impacto positivo que generan a las personas), comerciales (medidos básicamente por los ingresos que generan) o mixtos (mezcla entre los dos tipos de emprendimientos), dicho esto podemos afirmar que es muy importante y necesario ya que si no se empieza por crear fuentes de ingreso tomando en cuenta la sociedad se va a tener como resultado seguir en la misma situación económica y social, por esto el objetivo es crear y escalar al mismo tiempo que se beneficien las personas, al crecimiento comunitario colectivo o empresarial tomando en cuenta las necesidades del sector generando acción en beneficio de satisfacer dichas necesidades que aquejan a las personas hoy en día.

En lo personal, el motivo por el cual se ha decidido generar contenido publicitario y artes para así apoyar a la parroquia Lauro Guerrero para que el nombre de esta pueda escalar, ser más reconocida y por ende beneficiar a los habitantes e hijos de esta tierra que radican en diferentes ciudades del Ecuador quienes han emprendido en diferentes negocios, mostrando lo que hacen y así generando un impacto de hermandad entre más personas de la misma parroquia para así mejorar su economía mediante la visita de más personas a sus negocios y así poder ser parte de la unión y prosperidad Laurence y beneficiar a la sociedad.

6. Objetivos.

6.1. Objetivo General

Crear contenido publicitario mediante el uso de herramientas de diseño gráfico para dar a conocer los atractivos turístico, producción, flora y fauna parroquia Lauro guerrero, del cantón Paltas provincia de Loja en el periodo octubre 2019- marzo 2020.

6.2. Objetivos Específicos

- Investigar sobre los atractivos turísticos que posee la parroquia Lauro Guerrero, mediante observación directa, entrevistas, encuestas para conocer la situación actual y ejecutar estrategias adecuadas de difusión.
- Recopilar información sobre la importancia de la publicidad y su impacto en el turismo mediante el uso de recursos bibliográfico, webs y base de datos para el sustento de la investigación.
- Crear material publicitario aplicando conocimientos de marketing, diseño gráfico y publicidad para promover la cultura que posee la parroquia Lauro Guerrero del cantón Paltas provincia de Loja
- Difundir el proyecto de investigación en los diferentes medios de comunicación aplicando estrategias que permitan a la ciudadanía conocer más sobre parroquia rural Lauro Guerrero del cantón Paltas provincia de Loja.

7. Marco teórico

7.1. Marco Institucional

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO



Figura 1 Logo ITSS
Fuente: Secretaría ITSS

7.1.1. *Reseña Histórica*

El Señor Manuel Alfonso Manitio Conumba, crea el Instituto Técnico Superior Particular Sudamericano, para la formación de TECNICOS, por lo que se hace el trámite respectivo en el Ministerio de Educación y Cultura, y con fecha 4 de junio de 1996, autoriza con resolución Nro. 2403, la CREACIÓN y el FUNCIONAMIENTO de este Instituto Superior, con las especialidades del ciclo post bachillerato de:

- Contabilidad Bancaria
- Administración de Empresas, y;
- Análisis de Sistemas

Para el año lectivo 1996-1997, régimen costa y sierra, con dos secciones diurno y nocturno facultando otorgar el Título de Técnico Superior en las especialidades autorizadas.

Posteriormente, con resolución Nro. 4624 del 28 de noviembre de 1997, el Ministerio de Educación y Cultura, autoriza el funcionamiento del ciclo los bachilleratos, en las especialidades de:

- Secretariado Ejecutivo Trilingüe, y;
- Administración Bancaria.

Con resolución Nro. 971 del 21 de septiembre de 1999, resuelve el Ministerio de Educación y Cultura, elevar a la categoría de INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR PARTICULAR SUDAMERICANO, con las especialidades de:

- Administración Empresarial
- Secretariado Ejecutivo Trilingüe
- Finanzas y Banca
- Sistemas de Automatización

Con oficio circular nro. 002-DNPE-A del 3 de junio de 2000, la Dirección Provincial de Educación de Loja, hace conocer la nueva Ley de Educación Superior, publicada en el Registro Oficial, Nro. 77 del mes de junio de 2000, en el cual dispone que los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos, que dependen del Ministerio de Educación y Cultura, forman parte directamente del “**Sistema Nacional de Educación Superior**” conforme lo determina en los artículos 23 y 24. Por lo tanto en el mes de noviembre de 2000, el Instituto Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja, pasa a formar parte del Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) con Registro Institucional Nro. **11-009** del **29 de noviembre de 2000**.

A medida que avanza la demanda educativa el Instituto propone nuevas tecnologías, es así que con Acuerdo Nro. 160 del 17 de noviembre de 2003, la Dirección Ejecutiva del Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) otorga licencia de funcionamiento en la carrera de:

Diseño Gráfico y Publicidad,

Para que conceda títulos de Técnico Superior con 122 créditos de estudios y a nivel Tecnológico con 185 créditos de estudios.

Finalmente, con Acuerdo Nro. 351 del 23 de noviembre de 2006, el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) acuerda otorgar licencia de funcionamiento para las tecnologías en las carreras de:

- Gastronomía
- Gestión Ambiental
- Electrónica, y;
- Administración Turística.

Otorgando los títulos de Tecnólogo en las carreras autorizadas, previo el cumplimiento de 185 créditos de estudio.

Posteriormente y a partir de la creación del Consejo de Educación Superior (CES) en el año 2008, el Tecnológico Sudamericano se somete a los mandatos de tal organismo y además de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT), del Consejo Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES); así como de sus organismos anexos.

Posterior al proceso de evaluación y acreditación dispuesto por el CEAACES; y, con **Resolución Nro. 405-CEAACES-SE-12-2106**, de fecha 18 de mayo del 2016 se otorga al Instituto Tecnológico Superior Sudamericano la categoría de **“Acreditado” con una calificación del 91% de eficiencia.**

Actualmente las autoridades del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano se encuentran laborando en el proyecto de rediseño curricular de sus carreras con el fin de que se ajusten a las necesidades del mercado laboral y aporten al cambio de la Matriz Productiva de la Zona 7 y del Ecuador.

7.1.2. Misión, Visión y Valores

Desde sus inicios la MISIÓN y VISIÓN, han sido el norte de esta institución y que detallamos a continuación:

MISIÓN:

“Formar gente de talento con calidad humana, académica, basada en principios y valores, cultivando pensamiento crítico, reflexivo e investigativo, para que comprendan que la vida es la búsqueda de un permanente aprendizaje”

VISIÓN:

“Ser el mejor Instituto Tecnológico del país, con una proyección internacional para entregar a la sociedad, hombres íntegros, profesionales excelentes, líderes en todos los campos, con espíritu emprendedor, con libertad de pensamiento y acción”

VALORES: Libertad, Responsabilidad, Disciplina, Constancia y estudio

7.1.3. Referentes académicos

Todas las metas y objetivos de trabajo que desarrolla el Instituto Tecnológico Sudamericano se van cristalizando gracias al trabajo de un equipo humano: autoridades, planta administrativa, catedráticos, padres de familia y estudiantes; que día a día contribuyen con su experiencia y fuerte motivación de pro actividad para lograr las metas institucionales y personales en beneficio del desarrollo socio cultural y económico de la provincia y del país. Con todo este aporte mancomunado la familia sudamericana hace honor a su slogan “gente de talento hace gente de talento”.

Actualmente la Mgs. Ana Marcela Cordero Clavijo, es la Rectora titular; Ing. Patricio Villamarín coronel. - Vicerrector Académico.

El sistema de estudio en esta Institución es por semestre, por lo tanto, en cada semestre existe un incremento de estudiantes, el incremento es de un 10% al 15% esto es desde el 2005.

Por lo general los estudiantes provienen especialmente del cantón Loja, pero también tenemos estudiantes de la provincia de Loja como: Cariamanga, Macará, analiza, Zumba, zapotillo, Catacocha y de otras provincias como: El Oro (Machala), Zamora, la cobertura académica es para personas que residen en la Zona 7 del país.

7.1.4. Políticas institucionales

Las políticas institucionales del Tecnológico Sudamericano atienden a ejes básicos contenidos en el proceso de mejoramiento de la calidad de la educación superior en el Ecuador:

Esmero en la atención al **estudiante:** antes, durante y después de su preparación tecnológica puesto que él es el protagonista del progreso individual y colectivo de la sociedad.

Preparación continua y eficiente de los **docentes**; así como definición de políticas contractuales y salariales que le otorguen estabilidad y por ende le faciliten dedicación de tiempo de calidad para atender su rol de educador.

Asertividad en la **gestión académica** mediante un adecuado estudio y análisis de la realidad económica, productiva y tecnología del sur del país para la propuesta de carreras que generen solución a los problemas.

Atención prioritaria al **soporte académico** con relevancia a la infraestructura y a la tecnología que permitan que docentes y alumnos disfruten de los procesos enseñanza – aprendizaje.

Fomento de la **investigación formativa** como medio para determinar problemas sociales y proyectos que propongan soluciones a los mismos.

Trabajo efectivo en la **administración y gestión** de la institución enmarcado en lo contenido en las leyes y reglamentos que rigen en el país en lo concerniente a educación y a otros ámbitos legales que le competen.

Desarrollo de **proyectos de vinculación con la colectividad y preservación del medio ambiente**; como compromiso de la búsqueda de mejores formas de vida para sectores vulnerables y ambientales.

7.1.5. Objetivos institucionales

Los objetivos del Tecnológico Sudamericano tienen estrecha y lógica relación con las políticas institucionales, ellos enfatizan en las estrategias y mecanismos pertinentes: **Atender** los requerimientos, necesidades, actitudes y aptitudes del estudiante mediante la aplicación de procesos de enseñanza – aprendizaje en apego estricto a la pedagogía, didáctica y psicología que dé lugar a generar gente de talento.

Seleccionar, capacitar, actualizar y motivar a los docentes para que su labor llegue hacia el estudiante; por medio de la fijación legal y justa de políticas contractuales.

Determinar procesos asertivos en cuanto a la gestión académica en donde se descarte la improvisación, los intereses personales frente a la propuesta de nuevas carreras, así como de sus contenidos curriculares.

Adequar y adquirir periódicamente infraestructura física y equipos tecnológicos en versiones actualizadas de manera que el estudiante domine las TIC'S que le sean de utilidad en el sector productivo.

Priorizar la investigación y estudio de mercados; por parte de docentes y estudiantes aplicando métodos y técnicas científicamente comprobados que permitan generar trabajo y productividad.

Planear, organizar, ejecutar y evaluar la administración y gestión institucional en el marco legal que rige para el Ecuador y para la educación superior en particular, de manera que su gestión sea el pilar fundamental para lograr la misión y visión.

Diseñar proyectos de vinculación con la colectividad y de preservación del medio ambiente partiendo del análisis de la realidad de sectores vulnerables y en riesgo de manera que el Tecnológico Sudamericano se inmiscuya con pertinencia social.

7.1.6. Estructura del modelo educativo y pedagógico del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano

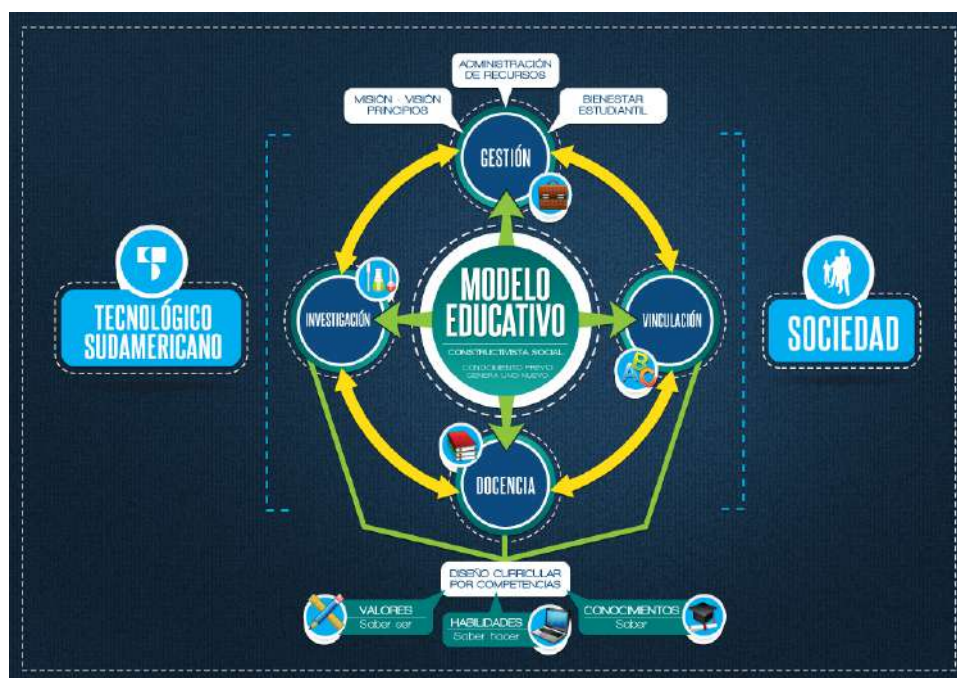


Figura 2 Estructura del modelo educativo ITSS
Fuente: Secretaría ITSS

7.1.7. Plan estratégico de desarrollo

El Instituto Tecnológico Superior Sudamericano cuenta con un plan de desarrollo y crecimiento institucional trazado desde el 2016 al 2020; el cual enfoca puntos centrales de atención:

- Optimización de la gestión administrativa
- Optimización de recursos económicos
- Excelencia y carrera docente
- Desarrollo de investigación a través de su modelo educativo que implica proyectos y productos integradores para que el alumno desarrolle: el saber ser, el saber y el saber hacer
- Ejecución de programas de vinculación con la colectividad
- Velar en todo momento por el bienestar estudiantil a través de: seguro estudiantil, programas de becas, programas de créditos educativos internos, impulso académico y curricular
- Utilizar la TIC'S como herramienta prioritaria para el avance tecnológico
- Automatizar sistemas para operativizar y agilizar procedimientos
- Adquirir equipo, mobiliario, insumos, herramientas, modernizar laboratorios a fin de que los estudiantes obtengan un aprendizaje significativo
- Rendir cuentas a los organismos de control como CES, SENESCYT, CEAACES, SNIESE, SEGURO SOCIAL, SRI, Ministerio de Relaciones Laborales; CONADIS, docentes, estudiantes, padres de familia y la sociedad en general
- Adquirir el terreno para la edificación de un edificio propio y moderno hasta finales del año dos mil quince.

La presente información es obtenida de los archivos originales que reposan en esta dependencia.

Tlga. Carla Sabrina Benítez Torres,

SECRETARIA DEL INSTITUTO SUDAMERICANO

Capítulo I

7.2. Marco conceptual

7.2.1. *Historia de la parroquia Lauro Guerrero*

En 1900 se crea la Comuna Chinchanga por los Caciques Juan Tandazo, Ventura Córdova, Tomas Tandazo y Juan Tandazo, en lo que hoy es medio territorio de la parroquia de Lauro Guerrero.

La vice parroquia Chinchanga perteneciente a la parroquia Cangonamá se eleva a parroquia rural con acuerdo número 216 del registro oficial del 25 de mayo de 1912.

En 1930 se inicia apertura la utilización del camino de Herradura Orianga – Jatupamba – Catacocha Lauro Guerrero se convirtió en el eje de comercialización entre las poblaciones Fronterizas - Orianga con Catacocha a Loja.

En 1955 se apertura la vía Playas Lauro Guerrero, se organizaron los pobladores de los caseríos de la parroquia de ese entonces y mediante mingas empiezan la apertura de la vía actual.

En los años 1967 a 1969 en la parroquia hay la presencia del fenómeno de Sequía en la provincia y región sur del Ecuador la mayoría de campesinos y familias de esta parroquia y barrios aledaños, salieron en oleadas migratorias hacia Orianga, Provincia de El Oro a las plantaciones bananeras y a las provincias del Napo (Sucumbíos).

En 1970 se produce un terremoto en Lima-Perú, fuerte sismo sentidos en las Provincias del Sur del Ecuador y en particular en la Parroquia Lauro Guerrero, hay la destrucción de la iglesia y viviendas parcialmente. Se organiza los moradores de la parroquia y se inicia la reconstrucción de lo destruido.

En 1982 se produce la presencia del Fenómeno del Niño, y hay la destrucción de cultivos, vías de comunicación con los demás barrios y parroquias. Se organiza los moradores de la parroquia y se inicia la reconstrucción de lo destruido.

En 1980 a 1986 consolidación de la parroquia mediante la intervención de algunas instituciones públicas en la parroquia: Extensión de Redes Eléctricas, Creación del Colegio Tnte. Coronel Lauro Guerrero, y se inicia la campaña de Alfabetización Mons. Leónidas Proaño.

En 1982, gran Incendio Forestal en el Cerro Pila Pila en lo que hoy son las comunidades de Tierra Amarilla, Landapo, Pila Pila, Cerro Negro, Carranza y Chinchas Los propietarios de esas tierras se organizaron para plantar los árboles con apoyo de PREDESUR, pero se siembras especies introducidas (pino y eucalipto).

En el año 1999. La selección de Lauro Guerrero se corona campeón en el interclubes del cantón Paltas.

En el año 2000. La selección de Lauro Guerrero se corona vice campeón en el interclubes del a nivel de la provincia de Loja.

En el año 2006 se inicia la elaboración del Plan de desarrollo parroquial, con apoyo del Municipio y PROLOCAL los Actores Sociales e Instituciones que intervienen en la parroquia se reúnen para analizar sus problemas y buscar estrategias mediante la planificación para direccionar el desarrollo con el fin de mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

En el año 2011 La selección de Lauro Guerrero se corona campeón en el interclubes del a nivel cantón Paltas.

En el año 2011 El GAD-Lauro Guerrero inicia la elaboración del Plan de Desarrollo y ordenamiento Territorial, con el apoyo del Fondo ecuatoriano Populorum Progressio FEPP, y se planifica asambleas comunitarias con los 11 barrios más la cabecera parroquial y se realiza el diagnóstico de la parroquia, el modelo de propuesta y modelo de gestión para dar cumplimiento a lo enunciado en la constitución de la república del Ecuador, Plan Nacional del Buen Vivir y COOTAD. (GAD Lauro Guerrero, 2014)

7.2.2. *Identidad*

Sus habitantes de la parroquia Lauro Guerrero son de raza mestiza los cuales se dedican a la agricultura y ganadería y producen principalmente el maíz, trigo,

arveja, maní, café, además a la crianza de ganado bovino, porcino, aves de corral y cuyes.

7.2.3. *Fundador de Lauro Guerrero*

La leyenda es sobre el fundador de Lauro Guerrero don Manuel Tandazo, se dice que el nombre de Chinchanga (Lo que hoy es Lauro Guerrero) ha sido en base a que su fundador utilizaba diariamente el machete que significa chin y changa al lugar en lugar donde se lo ubicaba el machete en la pierna (changa). De ahí viene Chinchanga que en el año de 1912 se le da el nombre de Lauro Guerrero. También se dice que en el cerro Pila Pila, es el bastión de los Incas y que en su parte superior se hacían los rituales de costumbre y que en la parte más baja es decir el cerro Huacapamba se los crucificaba a los sentenciados (cometían faltas, robo, delincuencia) es una pampa de 50 m a la redonda.

7.2.4. *Medicina Ancestral*

Una tradición ya desaparecida es la costumbre de que, para las fiestas del ocho de septiembre en Loja, Lauro Guerrero se constituía en "tambo" de los peregrinos que venían del Perú. Las Bandas de pueblo ya no existen en la parroquia. La fiesta religiosa de la Semana Santa ha mantenido la costumbre de que el Jueves Santo la población no duerme, se amanece en el templo velando y el Viernes Santo se realiza la procesión nocturna. (GAD Lauro Guerrero, 2014)

7.2.5. *Producción agropecuaria flora y fauna*

7.2.5.1. *Agrícola*

Dada la complejidad ambiental no es fácil describir los sistemas productivos con precisión, para los fines del plan se ha hecho una caracterización basándose en los tres pisos o zonas ecológicas. En Lauro Guerrero se caracteriza por ser una zona productora de una diversidad de productos agropecuarios entre los principales tenemos: maíz blanco y amarillo, maní, fréjol, café, caña, guineo, frutales (zapote, naranja, limón, mandarina, papaya, lima, aguacate, achiote). La producción agrícola está orientada al autoconsumo y un pequeño excedente lo destina al comercio. En general la agricultura de la parroquia es extensiva esto quiere decir bajo lluvia y por lo tanto es muy susceptible a los cambios climáticos. En superficies pequeñas,

habitualmente subsisten en asociación con los cultivos anuales diversos frutales como mango, papaya, aguacate y cítricos. A continuación, se hace una breve descripción de los principales productos agrícolas tanto en la parte alta, media y baja; variedades, calidad, rentabilidad de los principales productos que son:

7.2.5.2. Maíz.

Es uno de los cultivos representativos que se siembra en la parroquia; la variedad que se siembra es la criolla en promedio media hectárea por agricultor. Para sembrar este cultivo es necesario preparar el terreno lo que significa mover el suelo ya sea manual o con yunta para luego realizar la siembra que generalmente se lo hace al comenzar el invierno, esta actividad se la realiza con barretón y tola, cuando emerge la semilla es necesario controlar las malezas lo que se hace mediante un lampeo manual, posteriormente en pocos casos se realiza la fertilización comúnmente utilizan urea y rara vez abonos orgánicos, cuando se observa la presencia y el ataque de plagas y enfermedades se hace el control con productos químicos, una vez cumplido el ciclo de cultivo la cosecha se realiza manualmente. En promedio se produce entre 60 quintales por hectárea dependiendo de las labores que se realicen.

7.2.5.3. Otros cultivos.

Son de importancia: maní, café, caña, guineo y frutales, al igual que el maíz se hace las mismas labores culturales para su producción, la superficie que se cultiva es relativa en promedio se siembra 1 ha. Lo que hace que la producción sea destinada mayormente a la venta en el caso del maní, café, lo que corresponde a la caña la transforman a panela en bloque y casi todo es para autoconsumo, lo mismo sucede con el guineo y frutales. Así como se observa en el cuadro 4 la superficie sembrada es pequeña.

7.2.5.4. Frutales.

En la parte media y baja por lo favorable del clima se cultivan algunas plantas frutales como mango, cítricos, guaba, papaya, aguacate; estos cultivos se pueden decir que es orgánica ya que no se realiza ningún control fitosanitario, las condiciones climáticas marcan la época de producción en los frutales. Y aporta con un bajo porcentaje en el aumento de los ingresos cuando la producción es abundante. (GAD Lauro Guerrero, 2014)

7.2.6. Pecuaria

7.2.6.1. Ganado bovino.

En la parroquia la economía campesina depende en un buen porcentaje (40%) del manejo de ganado bovino y animales menores, los productores mantienen en promedio 5 cabezas dedicadas a la producción de carne y leche, en la parte alta y media, las razas de ganado son principalmente el criollo y cruzado con Holstein.

7.2.6.2. Animales menores.

La producción de animales menores (aves, cuyes y porcinos) en toda la parroquia generalmente se orienta para la seguridad alimentaria con excedentes para la venta en el mercado local, parroquial y cantonal, la crianza de aves se realiza de forma extensiva sin mayor infraestructura instalada, en cambio la crianza de cerdos se la realiza en porquerizas y de forma extensiva. Los cuyes se los cría de forma tradicional sin mayor cuidado e infraestructura, la producción de peces y cabras es mínima en la parroquia.

7.2.6.3. Pastos.

Los pastos en su mayoría son naturales tanto de la parte alta media y baja de la parroquia entre los que podemos encontrar son: (tapa-tapa, kikuyo, yaragua) en la parte media están presentes especies como yurusa, paja, ramón y en la parte baja encontramos verdolaga, pajón; mientras que los pastos cultivados son chilena. Cabe indicar que solamente se realizan labores culturales para el manejo de los potreros como: cercado, limpieza de malezas (destronque) y en ningún caso se fertilizan los pastos, la alimentación del ganado bovino es de baja calidad como así también su producción de carne y leche.

7.2.6.4. Fiestas y romerías religiosas

El 21 de mayo de cada año se celebra la fiesta cívica de parroquialización, la principal actividad es el desfile cívico, y la asamblea de la Junta parroquial con la presencia de autoridades, locales cantonales y provinciales. El 16 de julio de cada año se celebra la fiesta comercial en honor a Nuestra Señora del Carmen patrona de la parroquia; y la fiesta de las colonias durante el 19 y 20 de agosto; además el 25 de agosto de cada año se celebra la fiesta comercial en honor a la Virgen de los Remedios. Como una tradición que se mantenido es la preparación de comidas típicas de Lauro Guerrero destacándose el repe de arveja, los tamales, el molo de maní, el sango, los bizcochuelos de Santa Cecilia, el queso y quesillo y Santa Gertrudis y las frutas y productos de Santo Domingo, el zapote, naranja y panela. (GAD Lauro Guerrero, 2014)

7.2.7. *Flora.*

Procedente del latín, alude a Flora, diosa romana de las flores, jardines y de la primavera.

En botánica, se dice del conjunto de las plantas que pueblan un país (y por extensión una península, continente, clima, una sierra, etc.), la descripción de éstas, su abundancia, los periodos de floración, etc.

El conjunto de especies vegetales que se pueden encontrar en una región geográfica, que son propias de un periodo geológico o que habitan en un ecosistema determinado. La flora atiende al número de especies mientras que la vegetación hace referencia a la distribución de las especies y a la importancia relativa, por número de individuos y tamaño, de cada una de ellas. Por tanto, la flora, según el clima y otros factores ambientales, determina la vegetación. La geobotánica o fitogeografía se ocupa del estudio de la distribución geográfica de las especies vegetales; el estudio fitogeográfico referido a la sistemática de las formaciones vegetales se conoce como florística.

La flora un importante elemento dentro de la naturaleza que da realce a los diferentes ecosistemas, mientras la vegetación hace relevancia a las especies diferentes que existen las zonas sean estas altas o bajas de acuerdo a su ubicación territorial estas serán más densas, jugando un factor muy importante en el embellecimiento de los paisajes.

La cobertura Vegetal de Lauro Guerrero, se caracteriza por su escaso desarrollo. De ese modo, se cuenta con bosques que constituyen el albergue y medio de sustento para un número importante de habitantes, los cuales no toman en cuenta su sostenibilidad, talándolo y deforestando, reduciendo, de ese modo, el potencial del bosque como generador de ingresos y empleo para sus familias.

El bosque nublado se lo encuentra en sectores que tienen neblina con árboles cargados de abundante musgo y presencia abundante de orquídeas, helechos y bromelias. En esta zona es difícil separar el bosque de neblina del montano alto y la ceja andina debido a que la cordillera es muy baja (3067 m en cerro Pila Pila) y a la similitud en su biodiversidad, algunas de las especies características que se pueden encontrar en este tipo de vegetación son puma maqui (*Oreopanax* sp), mora (*Rubus* sp), kique (*Hesperomolesobustifolia*)

La degradación del medio ambiente, la tala de árboles tiene fundamentalmente una causa económica para el poblador, su venta le proporciona ingresos que no es posible obtener de fuente alternativa de empleo.

Por otra parte, interviene el bosque en procura de un espacio para el cultivo de productos de subsistencia, crianza de animales, obtención de madera para la vivienda o combustible para uso doméstico.

En general, puede decirse que la población no ignora la importancia del bosque o el medio, lo que sucede es que no dispone o conoce otra alternativa que satisfaga sus necesidades inmediatas.

La creciente presión antrópica, la ampliación de frontera agrícola, la demanda de las nuevas familias, que implica, en la mayoría de los casos, la posesión de un terreno para trabajar, el cual permita obtener el sustento familiar, trae consigo mayores presiones antrópicas.

De este modo, los terrenos que le son cedidos a la nueva familia en el bosque están condenados a la tala y roza para la actividad agrícola. Además, no se puede dejar de mencionar a los incendios forestales, los que constituyen uno de los mayores problemas de la parte media y alta de la parroquia causando un severo daño al medio ambiente. No se conoce de estrategias coordinadas para luchar contra este problema que afecta a un bosque que, además como se ha visto, sufre presiones antrópicas debido a la irracional tala. Sin embargo, a pesar de la situación todavía se encuentra algunas especies forestales en pequeños relictos y cejas de montaña en las partes altas mientras que en las partes media y baja se los encuentra como árboles aislados.

7.2.8. Fauna

Es el conjunto de especies animales que habitan en una región geográfica, que son propias de un período geológico o que se pueden encontrar en un ecosistema determinado. La Zoogeografía se ocupa de la distribución espacial de los animales. Ésta depende tanto de factores abióticos (temperatura, disponibilidad de agua) como de factores bióticos. Entre éstos sobresalen las relaciones posibles de competencia o de depredación entre las especies. Los animales suelen ser muy sensibles a las perturbaciones que alteran su hábitat; por ello, un cambio en la fauna de un ecosistema

indica una alteración en uno o varios de los factores de éste. Los animales juegan un rol muy importante en la vida, siendo así que de acuerdo a la ubicación geográfica serán diferentes especies de animales, los cuales se distribuyen de acuerdo a la adaptabilidad de sus ecosistemas y a la temperatura, alimentación que su hábitat no sea perturbado por el ser humano, el cambio de fauna significa un cambio en el ecosistema de estas especies teniendo que poner mucha atención a este tema.

De acuerdo al Mapa Zoo geográfico del Ecuador, en el cantón se identifican dos pisos zoo geográfico:

- **Piso Subtropical:** Corresponde a las estribaciones de la cordillera Occidental de los Andes, está representado por una gran diversidad de aves y de mamíferos de tamaños pequeños, como entre otros colibríes, gavilanes, ardillas, murciélagos, guatusas y conejos.
- **Piso Templado:** corresponde a la parte meridional y este del cantón, se caracteriza por la presencia de todas las clases de vertebrados, en especial aves y reptiles, como loros, chirocas y una gran variedad de ofidios.

En general en estos ambientes se registran alrededor de 40 especies de aves, de estas aproximadamente el 20% son endémicas, alrededor del 70% son sensibles a cualquier interrupción entrópico y el 20% están amenazadas por la destrucción continua de sus hábitats (PDC 2002). La fauna silvestre es diversa aunque no muy abundante, la alteración del hábitat ecológico y la fragmentación de la vegetación natural a expensas de áreas de cultivo ha modificado y lo sigue haciendo, la composición y densidad de las animales así como del escenario de las interrelaciones ecológicas. Entre las principales especies de avifauna encontramos: carpintero (*Piculus rubiginosus*), perico (*Leptosittacus*), paloma (*Columba fasciata*), tordo (*Turdus reevei*), chilalos (*Furnarius rufus*), pasharaca (*Ortalis erythroptera*), pava (*Penelope* sp), chiroca, quinde, sucupela, sucaca, pájaro bobo, gavilán. La desaparición de animales trae consigo la disminución de la dispersión de especies que producen frutos y semillas, muchos de los cuales necesitan una escarificación para germinar. Las especies de moras y otras son dispersadas por mirlos y torcazas. La luma, la chirimoya, las guayabas son arrastradas por, guanchacas (*Didelphis marsupiales*), zorros, ardilla (*Sciurus stramineus*).

7.2.8.1. El período lluvioso y seco

En lugar de las cuatro estaciones, determinan los ciclos vegetativos y la producción de alimentos, lugares con vegetación exuberante que mantienen mucha fauna, el movimiento de reptiles que se dirigen conforme se mueven conejos y aves. En la actualidad con las montañas dañadas o seccionadas, la vida silvestre se vuelve difícil. Los nichos naturales y extensos se han destrozado. Existen animales que poco se desplazan o no tienen esa capacidad y consecuentemente van desapareciendo porque son presa fácil de los destructores. Así mismo, entre los mamíferos representativos de la zona son: tejón (*Potes flavus*), chuquirillo (*Mustela frenata*) león (*Felisconcolor*), guatusa (*Dasyproctapunctata*), venado (*Manzamarufina*), añango (*Conepatussemistriatus*), ajino (*Tayyassusp*), armadillos (*Daspusnevensinetus*), conejo (*Sylvilagressp*), ratón de campo (*Mus musculus*). Ardilla.

7.2.8.2. Los reptiles

Que se encuentran en la zona son: macanche equis (*Brothropsatrox*), coral (*Micrurussp*), Izhipes (*BotroxLozensis*) colambo (negro y México), voladora, dormilona, guaso, lagartijas, entre otras.

Cuadro Principales especies de mamíferos existente en la parroquia Lauro Guerrero.

Tabla 1 Animales que conforman la fauna de la parroquia

Nombre común	Nombre científico
Ardilla	<i>Sciurusstramineus</i>
Armadillo	<i>Dasypusnovencintus.</i>
Guatusa	<i>Dasyproctapunctata</i>
Yamala	<i>Agouti paca</i>
Raposa	<i>Marmosa murina</i>
Rata	<i>Oryzomyzsp.</i>
Venado	<i>Odocoileusvirginianus</i>
Zorro	<i>Cerdosyonthous.</i>
Guanchaca	<i>Didelphismarsupialis</i>
Chucurillo	<i>Mustela frenata</i>
Conejo	<i>Oryctolaguscuniculus</i>
Tejón/amigo/cabeza de mate	<i>Eirabarbara</i>

Puerco espín	Coendouprehensilis
Ratón de campo	Oryzomyzsp.
Chonto/a	Mazama Americana
Amengua	-----
Hato	-----
tigrillo	Leoparduspardalis
León	Panthera leo
Perrillo	Potos flavus
Murciélago	Ametridacenturio

Nota: Descripción de los nombres comunes y científicos para cada especie que existen en la fauna de la parroquia Lauro Guerrero

- **Reptiles** En la parroquia Lauro Guerrero encontramos los siguientes batracios: Macanche x (*Bothrops asper*), Lagartija (*Stencercus Puyango*), Coral, Voladora, Dormilona, Colambo negro (*Clelie clelia*), Colambo México, Guaso negro, culebra verde.
- **Batracios:** En la parroquia Lauro Guerrero encontramos los siguientes batracios: Rana (*Caunos marinos*), Sapo (*Rana vana*).
- **Arácnidos:** En la parroquia Lauro Guerrero encontramos los siguientes arácnidos: Araña, Alacrán, Escorpión.
- **Peces:** En la parroquia Lauro Guerrero encontramos los siguientes peces: Manchira y Tilapia.
- **Crustáceos:** En la parroquia Lauro Guerrero encontramos los siguientes crustáceos: Apangora (cangrejo de agua dulce)
- **Insectos:** En la parroquia Lauro Guerrero encontramos los siguientes insectos:
- **Melíferos:** Miel de tierra, Moroja, Abeja, Mosque tillo, Catana, Pirunga, Bermejo y Otros: Avispa, Mariposas, Zancudos, Tábano, Garrapatas, Lanche, Moscardón, Cigarras, Pucas, Broncano, Meafuego, Mantas, Arenillas.

Zonas de vida de la parroquia de Lauro Guerrero

Esta variedad de climas ha determinado según la clasificación de Holdridge la presencia de tres zonas de vida (GAD Lauro Guerrero, 2014)

7.2.9. Turismo

Turismo es una abstracción, un concepto del cual todos tenemos distintas interpretaciones. Por esta razón existe gran variedad de definiciones, algunas muy diferentes entre sí, según sea el enfoque que se le dé al concepto, o bien el ámbito de formación o trabajo de quien las formula, y de la época. De cualquier manera, se puede decir que todas las definiciones son válidas, pero también muy discutibles.

Casi todas las definiciones pueden encontrarse expuestas y comentadas en los diversos textos de turismo, especialmente en aquellos de carácter introductorio al tema. La más sencilla de estas definiciones es la adoptada por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, ahora Organización Mundial del Turismo (OMT), que es la máxima autoridad en la materia: Turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales. (Gurría Di-Bella, 1991 Reimp. 2011, pág. 13)

Como claramente lo resaltan el turismo una actividad que nace de los cambios de residencia, cabe resaltar que no sean originados por temas laborales o negocios en otras palabras que sean por motivo de disfrutar o vacaciones con la familia es ahí cuando se torna importante.

7.2.10. Marketing Turístico.

Cuando se tienen uno o varios productos, ya sea que éstos se consideren como bienes o como servicios, se requiere de un proceso sencillo o complejo, según sea el producto de que se trate, para hacerlo llegar a los consumidores. En términos generales este proceso se denomina proceso de comercialización y utiliza muchos métodos para lograr que los posibles clientes conozcan los bienes y servicios y que se adquieran oportunamente.

Como ya se comentó, el producto turístico, o sea la oferta, es la suma de los atractivos y servicios estructurados conforme la demanda real o potencial. De esto se deriva un proceso de comercialización muy complejo.

El producto turístico se consume en el momento que se produce, por lo tanto, como sucede con casi todos los servicios, el cliente debe trasladarse al lugar donde será producido-consumido. El producto turístico no puede enviarse ni adquirirse en un almacén para usarlo después, (Gurría Di-Bella, 1991 Reimp. 2011, pág. 79)

Básicamente es muy indispensable hoy en día en que la tecnología ha evolucionado, es ahí cuando las diferentes marcas turísticas apuestan por el marketing turístico que es el que nos presenta el contenido necesario para conocer acerca de diferentes lugares para luego ser visitados por los turistas

7.2.11. Atractivos Turísticos.

Para poder comenzar a conocer el significado del término atractivo turístico hay que descubrir su origen etimológico: La palabra atractivo deriva del latín, exactamente de “atractivos” y puede traducirse como “que trae hacia sí”. Es fruto de la suma de tres componentes de dicha lengua: el prefijo “ad-”, que significa “hacia”; el verbo “trahere”, que es sinónimo de “traer”, y el sufijo “-tivo”. Este se emplea para indicar una relación pasiva o activa.

Sobre el sustantivo turismo existen distintas teorías. Unas, establecen que deriva del latín “tornus”, que es equivalente a “movimiento”; y otras indican que en castellano se ha tomado del inglés “tourism”, que, a su vez, deriva de la palabra francesa “tour”, que es sinónimo de “vuelta”. (Gurría Di-Bella, 1991 Reimp. 2011, pág. 748). Un atractivo turístico es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros. De este modo, puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país, el valor de los atractivos turísticos puede radicar en diferentes cuestiones.

7.2.11.1. Cerro Pila Pila

Óptimo para turismo de aventura y deportes extremos, ubicada a 45 minutos del centro parroquial 15 minutos en camioneta y 30 minutos caminando, en época de invierno solamente a pie ahí se hace un tiempo aproximado de una hora y 45 minutos, se recomienda llevar prendas bien abrigadas y guantes.

7.2.11.2. Montaña de Chonta.

A tres hora y media en acémila desde el centro parroquial y una hora en camioneta debido a la vía en malas condiciones, un laberinto formado por grandes montañas y pequeños yacimientos de agua que atraviesan la fría elevación, en la que podremos encontrar diferentes tipos de flora, aves y animales silvestres.

7.2.11.3. Cascada del voladero

Ubicada a una hora caminando del centro parroquial, cuenta con una altura aproximada de 40 metros de alto que a la distancia se la puede observar queda prácticamente donde nace la quebrada Saraguallas, que sigue su cauce y va a desembocar en la quebrada las juntas que más adelante llega al Río Pindo.

7.2.11.4. Mirador de Suanamá

Ubicado en el barrio Suanamá a 10 minutos en automóvil desde el centro de Lauro Guerrero, queda en la vía que conduce a la vecina parroquia de Casanga, de este

mirador se puede apreciar los valles de Yamana, Casanga, Parte de las antenas repetidoras de señal televisiva y radial ubicadas en el cerro de Guachanamá.

7.2.11.5. Virgen del Carmen

En la parroquia sobresalen las festividades a Nuestra Señora del Carmen, cuya procesión va desde el cantón Paltas el tercer sábado de junio y su respectivo regreso el primer sábado de julio.

7.2.11.6. Virgen de los Remedios

El segundo viernes de agosto, la peregrinación de la Virgen de los Remedios, que parte desde el pueblo hasta la parroquia Casanga y su retorno el 16 de agosto para la novena de festividades.

Capítulo II

7.3. El diseño gráfico

Diseñar, del italiano "designare", y el latín "designare"; de signare, significa seña o signo. De tal modo, signo se define como la unidad mínima de comunicación en todos los lenguajes la palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos.

Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño. Ciertas acciones son no sólo intencionales, sino que terminan por crear algo nuevo, es decir, son creadoras. (Bustos Rojo, 2012, pág. 8)

Entonces, diseño gráfico es la acción creadora que cumple su finalidad fusionar, programar, proyectar, comunicar de manera efectiva mediante mensajes visuales a determinados sectores a los que se encuentre enfocado. Es ahí cuando la palabra *diseñar* expresa su significado ya que a través de la vida casi todas las actividades tienen algo de diseño y así mismo éste se relaciona de una u otra manera con todas las áreas, profesiones y personas de distintas culturas con el único objetivo de crear soluciones de comunicación.

7.3.1. El proceso del diseño

(...) En primer lugar, debe existir un motivo que nos impulse a ello. Tenemos algunas ideas propias sobre los requisitos anatómicos que deber llenar una silla y pensamos que todos los diseños existentes son malos. Queremos intentar una nueva manera de utilizar la madera terciada, un plástico o un nuevo tipo de juntura. Quizá nos ha contratado un fabricante que desea producir un tipo nuevo y barato de sillas. Podría proseguir, pero creo que la idea ya está clara: sin un motivo no hay diseño. (Gillam Scott, Fundamentos del Diseño, 1982, pág. 4).

El ser humano siempre actúa de acuerdo a las emociones y sensaciones, gracias a eso existe un impulso que ayuda finalmente a realizar muchas actividades de acuerdo al estado de la persona, esto genera un impulso enfocado a la creación e innovación para ello es muy importante entender el comportamiento humano para en base a esto crear contenido que sea consumido, para ello se sigue una serie de procesos que sigue al momento del diseño.

7.3.1.1. Línea:

Es una forma que conecta dos o más puntos. Puede ser gruesa o delgada, ondulada o irregular. Esto le da la posibilidad de tener muchos estilos. Las líneas están presentes, frecuentemente, en el diseño, por ejemplo, en dibujos, ilustraciones y elementos gráficos, como texturas y patrones. (Global, GCF, 2020).

Cumplen un rol muy importante en el diseño son las que nos permiten generar trazos o formas, además estas están presentes en textos que nos sirven también como guías para el lector o también para separar textos dentro de una composición escrita o en los diseños, estas generalmente aparecen frecuentemente en los diseños.

7.3.1.2. Forma:

Las formas son importantes para comunicar ideas visualmente, porque les dan peso y las hacen reconocibles. Gracias a ellas entendemos las señales de tráfico, los símbolos y, en gran parte, el arte abstracto. Tienen un sorprendente número de usos en el diseño cotidiano. Pueden ayudarte a organizar o separar el contenido, a crear ilustraciones simples o a agregar interés a tu trabajo. Por ejemplo, una sombra puede crear la ilusión de capas o darle a un elemento profundidad. (Global, GCF, 2020)

Siempre las encontramos presentes en diferentes áreas que sea posible apreciar, las formas pueden ser circulares, cuadradas, triangulares, etc. Cumplen un rol muy importante a la hora de comunicar ya que son las encargadas de transmitir uno o varios mensajes de manera visual.

7.3.1.3. Objetos:

Cuando una forma adquiere propiedades 3D, la llamamos objeto, el cual puede existir en el mundo real o simularse utilizando técnicas como la luz, la sombra y la perspectiva para crear la ilusión de profundidad. En el diseño bidimensional los objetos le dan un toque realista al trabajo. Sin ellos, una pelota de goma que rebota es solo un círculo, o un edificio en 3D es solo una serie de rectángulos. Por ejemplo, una sombra puede crear la ilusión de capas o darle a un elemento profundidad. (Global, GCF, 2020)

Objetos encontramos de diferentes formas y propiedades siendo utilizadas para dar realismo en el diseño sea este industrial, arquitectónico, es decir son fundamentales a la hora de trabajar, ayudan a mejorar la percepción dar elegancia o lo contrario si son utilizados de manera errónea.

7.3.1.4. Textura:

Es la cualidad física de una superficie. Al igual que los objetos, puede ser tridimensional y dar una idea de cómo se verá en la vida real. En diseño, la textura agrega profundidad y tacto a las imágenes planas. Los objetos pueden parecer lisos, rugosos, duros o blandos, dependiendo de los elementos (Global, GCF, 2020).

En diseño la textura no puede faltar si realismo se quiere proyectar lo importante es conocer cómo y cuándo aplicar las texturas existen muchas opciones y de acuerdo al diseño y necesidad se puede utilizar.

7.3.1.5. Equilibrio:

Es la buena distribución del peso visual y puede verse afectado por muchas cosas, incluidas el color, el tamaño, el número y el espacio en blanco. Dominar el equilibrio puede ser complicado al inicio, ya que requiere intuición. Afortunadamente, el mundo del diseño está lleno de ejemplos en los que puedes basarte para entender cómo hacerlo. Los diseños simétricos son iguales o similares en ambos lados de un eje. Se equilibran porque cada lado puede llegar a ser idéntico. (Global, GCF, 2020)

Para poder mantener una armonía se utiliza muchas técnicas y herramientas que ayudan generar un equilibrio balanceado, se lo puede realizar mediante la regla de los tercios, retículas, proporción aurea, etc. Es fundamental conocer las bases de composición para poder expresar de manera eficaz el peso visual utilizando correctamente los espacios dentro de una composición.

7.3.1.6. Regla de los tercios:

La cual te muestra tu área de trabajo dividida en una cuadrícula de 3x3. El punto focal de la imagen se ubica cerca o sobre de una de las líneas, lo que crea un equilibrio visual con el resto del espacio. Los fundamentos del diseño van más allá de la pieza final, ya que lo importante es apreciar los detalles que conforman cada composición. Esto puede aplicarse a casi cualquier tipo de proyecto, ya sea que estés creando tus propios diseños o simplemente buscando maneras sencillas de mejorar en tu trabajo. (Global, GCF, 2020)

Sin duda conocer la regla de los tercios facilita la composición para una mejor distribución de elementos ya sean imágenes, formas, figuras o textos basándose en la cuadrículas en las que ubicar correctamente los elementos ayuda a una excelente composición que será más agradable a la vista del consumidor.

7.3.2. Branding

Es el proceso de un estudio, creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación en medios previamente planificados. La Marca se convierte en el ADN, el espíritu o el alma de una organización, lo cual, no solo es un logotipo en su forma, color, tipografía o estructura visual; es más que eso, la marca tiene valor que asume actitud, personalidad, asociación y emociones. Tu cliente es el fin de una marca, lo que dice, siente o piensa de un determinado servicio o producto, define cómo quieres que le vea, con aspiraciones, fortalezas, experiencia, juventud, liderazgo, entre otros, por eso, debe necesariamente ser auténtica, poseer

identidad, ser flexible, funcional y diferenciarse para el posicionamiento en la mente del consumidor. (Pacheco Mena, Murillo Bustillos, & Vidal Fernández, 2017, pág. 20)

Es el proceso de investigación arduo para la creación del maspreciado tesoro de las empresas la *marca*, es la imagen de la empresa gracias a ella los consumidores crean conceptos y empatía acerca de una empresa lo más interesante es que en ella se representa el prácticamente todo de la empresa su filosofía, personalidad, de manera que el cliente es

7.3.3. *Marca*

Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos, que identifica a un producto servicio o experiencia. Es un intangible con un alto valor estratégico para las empresas, ya que hoy en día es complicado diferenciarse de la competencia en lo referente a aspectos funcionales o características distintivas de los productos, sin embargo la marca constituye un intangible capaz de establecer un vínculo o engagement entre la organización y el consumidor, transmitiendo valores que logren no solo captar, sino también retener y fidelizar al cliente. (Pacheco Mena, Murillo Bustillos, & Vidal Fernández, 2017, pág. 17).

La parte primordial al momento de crear una marca sea esta personal o corporativa es *como se ve, que comunica y que hace* son las características distintivas que ayudan a posicionarse en la mente del consumidor esto genera un vínculo de recordación basado en valores, emociones. Hoy en esta era en que la economía está difícil existe algo más que una marca comercial es ser una marca sociable que impacte y enamore al público mediante sus valores y lo primordial que trascienda.

7.3.3.1. **Cinco pasos como proceso de desarrollo de marca**

- Análisis, es el diagnóstico del estado actual de la marca, se ejecuta en públicos internos y externos.
- Brand Laboratorio, es el equipo de producción de ideas entre creativos y diseñadores que ponen en ejecución sus propuestas a partir de la investigación.
- Identidad, momento clave para definir la personalidad marca - consumidores.
- Valor - como actualmente nos perciben los consumidores y que quieren saber, escuchar, sentir e idealizar.
- Evolución, determina cuáles son las estrategias para posicionar y qué herramientas son eficaces. (Pacheco Mena, Murillo Bustillos, & Vidal Fernández, 2017)

7.3.3.2. La estrategia de marca

Una estrategia consiste en el hecho de coordinar muy bien las acciones y recursos para lograr un objetivo, o también se suele considerar el hecho de saber cuándo jugar y cuándo no jugar; se considera la estrategia de marca como la directriz para que la comunicación sea efectiva. Determinar una estrategia de marca representa tener tu brújula en el mercado, y conformando una estrategia adecuada se puede visualizar un norte y con ello expectativas positivas para posicionar tu marca; construir las bases de tu empresa, ayudará a generar tu estrategia de marca y con ello a tener solidez en el transcurso del tiempo; credibilidad y confianza con tus consumidores.

7.3.3.3. Esencia de marca.

El alma de tu marca Encontrar la esencia de marca es imprescindible en el desarrollo de marca. El LADDERING es una herramienta potente que contribuye a encontrar esta esencia; se realiza este proceso para encontrar atributos y beneficios diferenciadores además de valores y/o emociones que estarán vinculados con la marca.

Una vez que hayas pasado por el proceso investigativo, nutriéndote de información visual, científica y práctica se procede a definirla esencia de marca basados en los resultados obtenidos que nos ayudarán a conocer los atributos, valores y emociones que cuenta y que estos a la vez serán comunicados mediante la marca.

7.3.3.4. Investigación y documentación visual

- **Recopilar.** Empieza con un estudio abierto de la posición que ocupa la marca de un cliente, servicio o producto en particular. Observa los logotipos, los nombres y su estrategia, el lenguaje promocional, el color y otros aspectos de branding.
- **Analizar.** Elige un área y analízala visualmente. Busca patrones y tendencias que se repitan, como términos de vocabulario recurrentes, colores más frecuentes o rasgos comunes de los productos.
- **Visualizar.** Extrae conclusiones de la visualización de los datos que llesves a cabo. ¿Sugiere formas mediante las que el cliente o servicio puedan diferenciarse de la competencia o reafirmar su liderazgo en un determinado ámbito? (Brainstorming, 2011, pág. 38)

7.3.3.5. Briefing creativo

Detrás de muchos proyectos exitosos de diseño se encuentra un *briefing* creativo conciso y concreto. Esta declaración conjunta de objetivos requiere que, en el punto de partida, el cliente y el diseñador dediquen tiempo y reflexión al proyecto. El *briefing* creativo sirve, por lo tanto, como un puesto de control que permite evaluar el trabajo a medida que progresa. (Brainstorming, 2011, pág. 56).

Al momento de iniciar un proyecto de diseño deben reunirse los actores cliente y diseñador o agencia de diseño con la finalidad de nutrirse de información y en la cual se despeja dudas que el diseñador previamente tiene planteadas para de esta manera poder conocer a fondo que es lo que necesita comunicar a que mercado en otras palabras enterarse a que reto se enfrenta y como podría dar soluciones, este documento es muy indispensable a la hora de diseñar puesto que contiene la mayor información requerida.

7.3.3.6. Lenguajes de marca

- **Delimita el público objetivo:** Antes de decidir qué lenguaje emplear, necesitas saber a quién te estás dirigiendo. Identifica quién interactuará con tu marca o estará expuesto a ella, considerando factores como la edad, el estilo de vida y la educación.
- **Crea un vocabulario:** Una vez sepas bien quién es tu público, elabora una colección de elementos verbales/visuales que puedan aplicarse eficazmente como vehículos del mensaje de marca.
- **Decide el orden:** Establece una jerarquía que rija la preeminencia de los elementos. ¿Qué componente es el más importante? ¿Cuál lo es menos? ¿Cuáles son los valores espaciales y compositivos de escala y de color que ubican a cada elemento dentro de un orden definido?
- **Aplicación sistemática:** Establece cómo aplicar tu lenguaje de marca. Explora lo flexibles o rígidas que son las reglas aplicándolas a diferentes vehículos, como packaging, sistemas de señalización o uniformes.
- **Documenta el funcionamiento de la familia:** Con independencia de si estás preparando una presentación de concepto para un cliente o creando un manual de usuario para un lenguaje de marca, organiza, explica y documenta bien los elementos que componen tu “familia” visual corporativa.
(Brainstorming, 2011, pág. 132)

7.3.4. Concepto de tipografía

Tipografía es uno de los diversos espacios del Diseño Gráfico cuyo objetivo primordial es la producción de comunicación a través de la letra impresa. A la vez que el diseño tipográfico debe satisfacer los requerimientos de transmisión de información a partir de formas visuales, con el necesario conocimiento de las pertinentes nociones ópticas, esta disciplina depende en la práctica de la relación que se mantiene con las también posibilidades artísticas. La Tipografía requiere a la vez experiencias de carácter plástico, en tanto que cada proceso de configuración se acompaña de una expresión plástica. (Álvarez Juárez, pág. 20).

Tipográficamente hablando es un elemento muy importante dentro del diseño ya que se debe tratar con delicadeza y mucho cuidado para poder expresar de manera

correcta el mensaje que se desea comunicar con solamente observar, existen diversas familias y estilos tipográficos que se utilizan de acuerdo a cada proyecto.

Tabla 2 Clasificación tipográfica

Con Serif	Sin Serif	Cursivas	Decorativas
(Roman)	(Palo Seco)	(Script)	(Graphic)
Romana antigua	Geométrica	Gestual	Por construcción
Romana moderna	Neo-grotesca	Caligráfica	Por deformación
Egipcia	Humanista	Gótica	Por trat. Superficial Por adjunción o sust.
Garamond	Avant garde	Mistral	Jokerman
Bodoni	Helvética	Comercial L	
Clarendon	Optima	Cloister Black	

Nota: Trabajo investigativo 2019

7.3.4.1. Monogramas

El monograma es un signo conformado por dos o más caracteres tipográficos que se relacionan entre sí de manera particular, de tal forma que el conjunto asume las características de elemento indivisible.

Mayormente utilizado para composición de marcas en la que desean fusionar dos letras, signo o número que formaran un símbolo, por su capacidad abstracta de representar una identidad ha sido utilizada desde la antigüedad como firma de grandes personajes como reyes, artistas y las antiguas escrituras. Sin embargo, se debe tener un amplio conocimiento en tipografía para poder llevar a cabo el desarrollo del monograma.

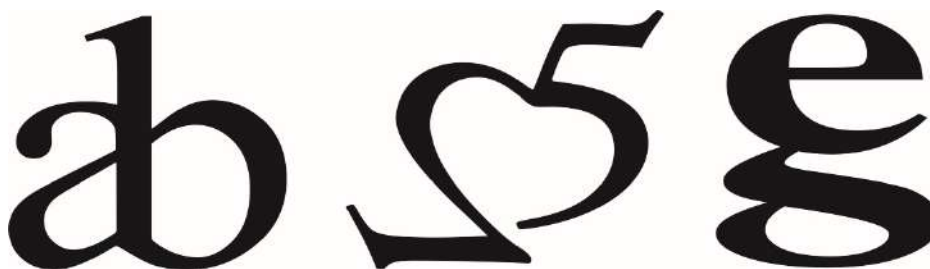


Figura 3 Tipografía Monogramas

Fuente: Google 2019

7.3.4.2. Ligaduras tipográficas

Las ligaduras, al igual que los monogramas, son signos conformados por dos o más caracteres tipográficos, de tal manera que el conjunto asume características de

elemento único. Las ligaduras, según su función, pueden poseer un sentido meramente ornamental o pueden estar comprometidas con la legibilidad cuando se utilizan para evitar interferencias en la lectura del texto. (Pepe, 2011, pág. 87).

Son más visibles, entendibles, limpias, que ayudan a dar mayor elegancia en el diseño, generalmente solo están disponibles en conjuntos de caracteres extendidos o conjuntos especiales de fuentes open type. Se utiliza siempre cuando se lo realice de la manera correcta en lo personal es mejor trabajar con ligaduras antes que monogramas debido a su forma, claro hay que tomar en cuenta los estilos de letras para poder manipular de manera efectiva y con estilos que lo permitan.

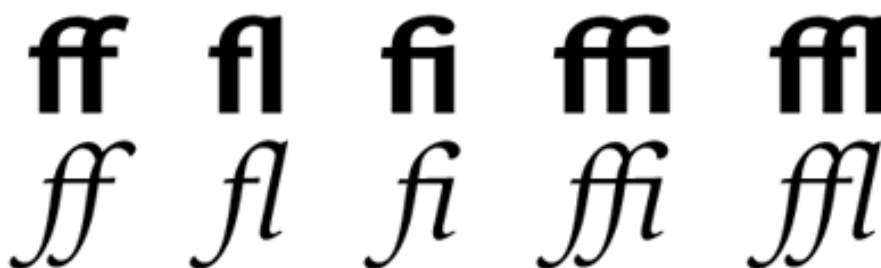


Figura 4 Tipografía ligaduras
Fuente: Google 2019

7.3.4.3. Función

La tipografía tomada como elemento identitario básico es una herramienta de fundamental importancia en la tarea profesional del diseñador gráfico y de comunicación. La relación entre la forma y la función de una fuente tipográfica debe ser el resultado de un profundo trabajo de análisis y un serio planteo conceptual, en el marco de un método proyectual. (Pepe, 2011, pág. 99)

Basados en el trabajo investigativo y conociendo ampliamente a que sector nos enfocamos y el nicho de mercado entendiendo claramente lo que se desea expresar se toma la decisión de utilizar alguna tipografía existente, lo importante es construir y poder fundamentar una metodología para poder hacer uso de la manipulación de tipografías claramente está prohibido ensanchar, alargar o reducir tamaños de los estilos tipográficos.

7.3.4.4. Formas

El planteo de manipulación, como forma de acentuar la personalidad del tipo, tiene por base el reconocimiento de la morfología tipográfica como elemento sustancial de uno de los códigos primordiales del diseño de comunicación. (Pepe, 2011, pág. 99)

La manipulación se basa fundamentalmente en la expresividad tipográfica que estas transmiten mediante un análisis minucioso de el ambiente en que se va a desenvolver la marca para sí garantizar un mejor rendimiento y aceptación óptima.

7.3.4.5. Espaciados tipográficos

Inter letrado e interlineado son términos que refieren a los espaciados entre letras y entre líneas o renglones de un bloque de texto. El trabajo con los espaciados en un texto puede hacer que la lectura, ya sea en un bloque extenso o en uno breve, se realice con mayor o menor facilidad. El Inter letrado (o tracking) es un módulo fijo que se suma o se quita al espacio entre los caracteres de una composición. El espaciado especial entre pares de letras se denomina kerning, y sirve para corregir problemas puntuales que no pueden resolverse por medio del Inter letrado convencional. En las fuentes tipográficas profesionales el problema del Inter letrado, para los cuerpos relativamente pequeños que se utilizan en textos largos, se encuentra generalmente bien resuelto. No obstante, para el trabajo en palabras o frases cortas, en cuerpos grandes, es necesario realizar correcciones ópticas en el espaciado entre letras. (Pepe, 2011, pág. 49)

Básicamente comprender el espaciado tipográfico es de mucha ayuda para poder lograr una mejor redacción puesto que se utiliza en la mayor parte de las áreas y principalmente en el diseño ya que en esta se lleva a carga la parte primordial dentro de la comunicación escrita un buen mensaje acompañado de un orden correcto y jerárquico expresa el profesionalismo del emisor (persona o empresa).

7.3.4.6. Altura de las mayúsculas

Es la altura de las letras de caja alta de una fuente, tomada desde la línea de base hasta la parte superior del carácter.

- **Altura X:** Es la altura de las letras de caja baja excluyendo los ascendentes y los descendentes.
- **Anillo:** Asta curva cerrada que encierra el blanco interno en letras tales como en la b, la p o la o.
- **Ascendente:** Asta de la letra de caja baja que sobresale por encima de la altura x, como en la b, la d o la k.
- **Asta:** Rasgo principal de la letra que define su forma esencial; sin ella la letra no existiría.
- **Astas montantes:** Son las astas principales verticales u oblicuas de una letra, como la L, B, V o A.
- **Asta ondulada o espina** Es el rasgo principal de la S o de la s.

- **Barra:** Es el rasgo horizontal en letras como la A, la H, f o la t. También llamada asta transversal.
- **Basa:** Proyección que a veces se ve en la parte inferior de la b o en la G.
- **Blanco interno:** Espacio en blanco contenido dentro de un anillo u ojal.
- **Brazo:** Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no está incluida dentro del carácter, como ocurre en la E, la K o la L.
- **Cartela:** Trazo curvo (o poligonal) de conjunción entre la asta y el remate.
- **Cola:** Asta oblicua colgante de algunas letras, como en la R o la K.
- **Cola curva:** Asta curva que se apoya sobre la línea de base en la R y la K, o debajo de ella, en la Q. En la R y en la K se puede llamar sencillamente cola.
- **Cuerpo:** Altura del paralelepípedo metálico en que está montado el carácter.
- **Descendente:** Asta de la letra de caja baja que queda por debajo de la línea de base, como en la p o en la g.
- **Inclinación:** Es el ángulo del eje imaginario sugerido por la modulación de espesores de los rasgos de una letra. El eje puede ser vertical o con diversos grados de inclinación. Tiene una gran importancia en la determinación del estilo de los caracteres.
- **Línea de base:** La línea sobre la que se apoya la altura X.
- **Ojal:** Porción cerrada de la letra g que queda por debajo de la línea de base. Si ese rasgo es abierto se llama simplemente cola.
- **Oreja:** Ápice o pequeño rasgo terminal que a veces se añade al anillo de algunas letras, como la g o la o, o a la asta de otras como la r.
- **Rebaba:** Espacio que queda entre el carácter y el borde del tipo metálico. Aunque se suele nombrar de esta forma, la definición correcta es "hombro".
- **Serif, patín, remate o gracia:** Trazo terminal de un asta, brazo o cola. Es un resalte ornamental que no es indispensable para la definición del carácter, habiendo alfabetos que carecen de ellos.
- **Vértice:** Punto exterior de encuentro entre dos trazos, como en la parte superior de una A, o M o al pie de una M. (Álvarez Juárez, pág. 16)

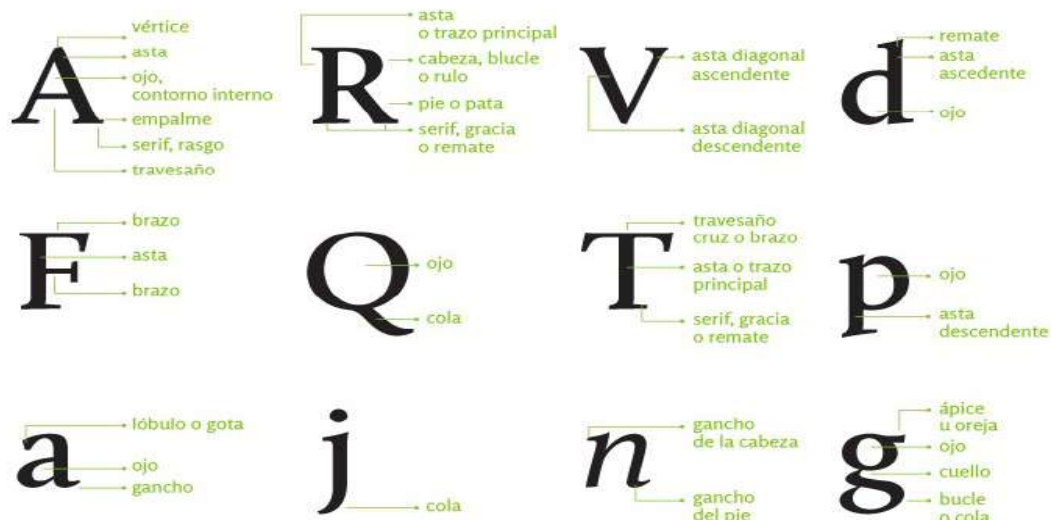


Figura 5 Anatomía tipográfica
Fuente: Google 2019

7.3.4.7. Las minúsculas

Pueden especificarse describiendo tres elementos, la altura (X), los ascendentes y los descendentes. La altura x es la altura del cuerpo de la tipografía, de una minúscula, el ascendente es un rasgo de la tipografía como el término lo dice asciende del cuerpo de la tipografía, tomemos como ejemplo la d, f, l, etc. Y los descendentes como la j, g, p, etc. Las mayúsculas, caja alta, se especifican como altura mayor, y estas letras más grandes son casi siempre de la misma altura que los ascendentes de las minúsculas. (Álvarez Juárez, pág. 37).

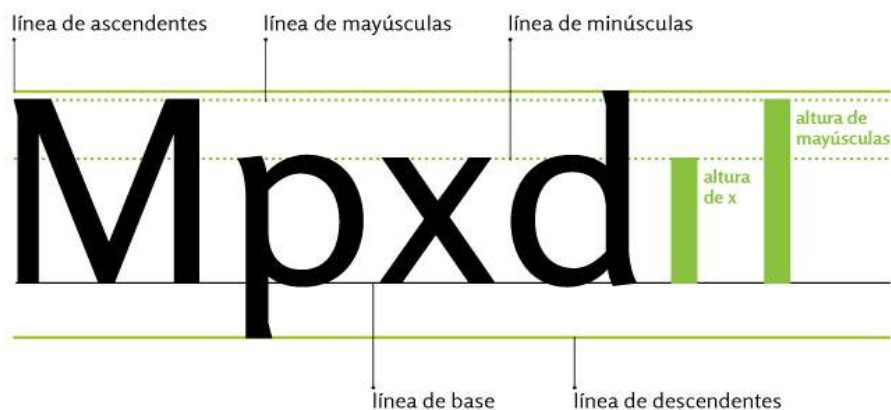


Figura 6 Tipografía cajas de escritura
Fuente: Google 2019

7.3.4.8. Calculo tipográfico

El tamaño del tipo depende de la dimensión vertical del cuerpo (es decir, la distancia desde la parte más baja de una letra con trazo descendente —g, p— hasta la más alta de una letra con trazo ascendente —b, h—). La unidad habitual de medida de los tipos es el punto. En algunos países europeos se emplea el sistema Didot, en el que el punto equivale a 0,0376 cm. En Estados Unidos, el punto es más pequeño,

0,0351 cm, que a veces se redondea a 1/72 de pulgada. Los tipos para textos van generalmente de los 8 a los 12 puntos. (Álvarez Juárez, pág. 43).

En los programas de diseño se maneja principalmente por pixeles, puntos, centímetros, milímetros, etc. Tener un conocimiento de estas medidas agiliza el trabajo es importante conocer ya que el diseño no tiene límites ni fronteras esto permite que se pueda realizar trabajos funcionales en diferentes lugares o países en los que las medidas comunes sean distintas como es el caso de EEUU utilizan la pulgada, pies etc. mientras que en Ecuador es el centímetro, metro etc. Solamente para explicar se presenta una tabla demostrativa.

Tabla 3 Equivalencia aproximadas

Variable	Exactamente	Aprox. mm	Aprox. cm	Aprox. Pulg
1 punto	0,376065 mm	0,376 mm	37.6	1.480315
4 puntos	1,504 mm	1,5 mm	1.5	0.590551
1 cícero	4,512 mm	4,5 mm ó 12puntos	4.5	1.77165
12 cíceros	54,144 mm	54 mm	5.4	2.12598

Nota: Equivalencia puntos, cíceros y aproximación en mm, cm, pulgadas/ 2020

7.3.5. Color

7.3.5.1. La teoría del color

El color se produce como respuesta a una sensación de la estimulación del ojo y los mecanismos nerviosos frente a la luz. Por lo tanto, el color no existe en sí, y no es tampoco una característica de los objetos, sino una mera percepción de nuestros ojos ante ciertas longitudes de onda que componen algo que se denomina “espectro” de luz blanca. (Bustos Rojo, 2012, pág. 14).

La pieza importante como muchas otras que forman parte en el ámbito de la creatividad se llama *color* precisamente una impresión sensorial que recibimos a través de los ojos llamada experiencia visual, el concepto color varía de acuerdo al ámbito que sea utilizada sin antes acotar que la psicología y filosofía muestran al color como portador de expresión.

7.3.5.2. Percepción del color

“El mundo material es incoloro. La materia posee la característica de absorber determinadas partes del espectro lumínico. La luz que no es absorbida es remitida y transmite estímulos de color diferentes al de la ambientación general, al llegar estos estímulos espectrales distintos hasta el órgano de la vista es cuando nos produce una sensación de color.”⁵ (Bustos Rojo, 2012, pág. 15).

Cada día el ser humano decide que ropa ponerse, que colores combinan adecuadamente en ocasiones que color pintar la habitación o el color de automóvil que le gusta, además se puede decir que la luz es filtrada por la superficie sobre la que incide las neuronas responden al estímulo visual mediante emociones.

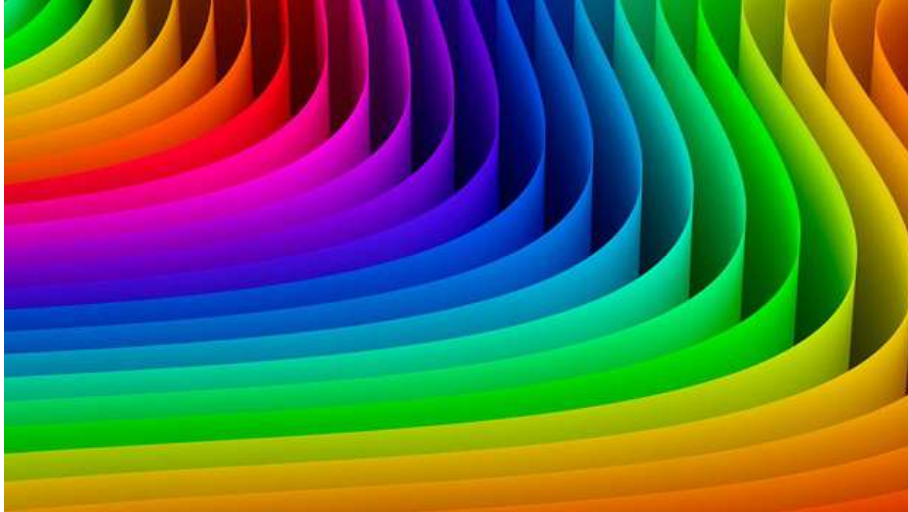


Figura 7 Percepción del color
Fuente: Google 2019

7.3.5.3. Significado de los colores

Antes de hablar del significado de los colores debemos conocer algunas de las características de éstos, tales como el tono, la saturación y la brillantez.

(...) El tono es el color en sí mismo, es la cualidad que define la mezcla de un color con el blanco o el negro, es decir, según su tonalidad un color puede ser rojo, verde, amarillo, etc. Así podemos decir que existen tonos cálidos o tonos fríos. Los cálidos son aquellos asociados con el fuego y la luz solar, tales como el rojo, el amarillo y los naranjas, mientras que los fríos se relacionan con el agua y la luz de la luna como son: el azul y el verde, pero por ejemplo el verde si tiene más *cyan* que amarillo, tendría una tendencia a ser frío, y si tiene más amarillo parecería ser más cálido. Por eso es importante saber manejar los tonos. (Bustos Rojo, 2012, pág. 18).

Al comprender acerca de los colores ayudará a la utilización adecuada de los mismos, *el significado* de cada uno influye para seleccionar un color al momento de aplicarlo, conocer las características como tono, saturación, brillantes, aclara el panorama y facilita la comunicación mediante el color ya que si si un color cálido lo aplicamos dos expresaría alegría.

- **Color blanco:** Como se indicado, el blanco es la suma de todos los colores, y el que más brillantez refleja y se le asocia con la pureza, la inocencia, lo positivo y lo infinito. Un cuerpo blanco da la sensación de vacío. Al mezclarlo con otros colores reduce el tono y cambia sus potencias psicológicas.

- **Color negro:** Al contrario del blanco significa la ausencia total de luz por lo que se le relaciona con lo impuro y maligno. Es el símbolo del silencio total, misterioso y al mismo tiempo puede denotar elegancia y nobleza cuando es muy brillante.
- **Color gris:** “Se encuentra en la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Es el símbolo de la neutralidad y ausencia de energía. Expresa tristeza, duda y melancolía. El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal”.¹³ Da la sensación del frío del metal con su lujo y elegancia.
- **El color amarillo:** Está relacionado con la inteligencia, es un color de los más luminosos y cálidos. Se le relaciona con el sol, con la luz y con el oro y como tal es violento, intenso y agudo. Es animado jovial y excitante. Significa en ocasiones envidia y bajos impulsos., arrogancia, fuerza y estímulo. En psicología se asocia con un gran deseo de liberación.
- **Color rojo:** “Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Está ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión extrema y desbordada, de la sexualidad y el erotismo”.¹⁴
- Debe usarse de manera controlada pues su extensión e intensidad por su potencia de excitación cansa rápidamente. Combinado con blanco sugiere juventud, frivolidad y alegría, y mezclado con negro indica dolor tiranía y dominio.
- **Color naranja:** “Color cálido que actúa como estimulante de los tímidos y tristes. Posee fuerza activa, radiante y expansiva. Simboliza exaltación, y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión”.¹⁵ Es muy útil en pequeñas dosis ya que en grandes extensiones es atrevido y agresivo. Posee una gran fuerza activa y dinámica. Si se combina con negro propone engaño, conspiración e intolerancia.
- **Color azul:** El color frío por excelencia. Es el color del infinito. Simboliza la calma y el reposo, se le asocia con la inteligencia y las emociones profundas, con la amistad, la fidelidad, la serenidad y el sosiego, con la verdad eterna e inmortalidad. Si es muy claro denota optimismo, pureza y fe. “A este color se le asocia con el agua, el cielo y el aire. La sensación de placidez que provoca

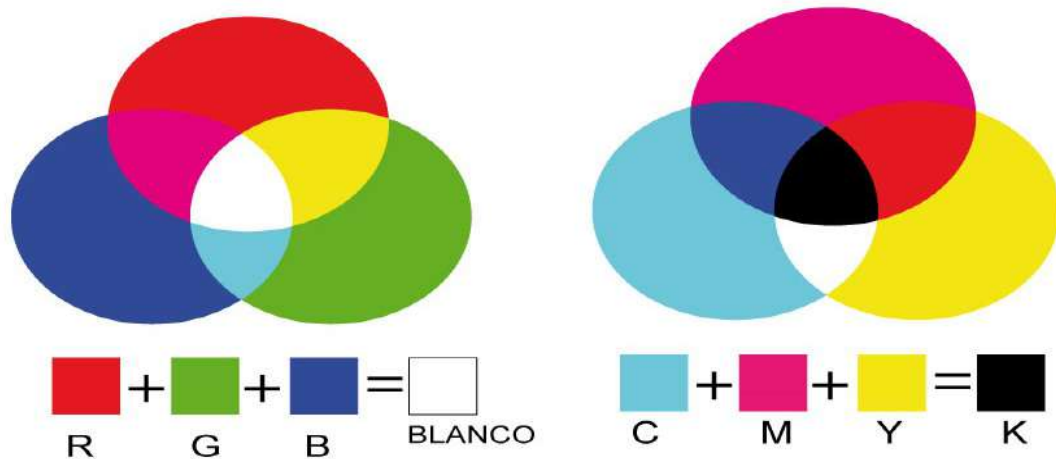
el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde”.¹⁶ En tanto que combinado con blanco significa pureza, fe, y cielo, y ocasiones envidia y bajos impulsos., arrogancia, fuerza y estímulo. En psicología se asocia con un gran deseo de liberación.

- **Color violeta:** Es el color del misterio, de la lucidez y reflexión, melancólico e introvertido. Tiene que ver con lo espiritual y emocional. Combinado con negro es deslealtad, desesperación y miseria. Mezclado con blanco: muerte, rigidez y dolor.
- **Color verde:** Evoca lo relacionado con la naturaleza y la vegetación, lo fresco y lo sedante. Es el color de la calma in diferente, promueve la esperanza de una vida nueva. Incita al equilibrio por lo cual es el más tranquilo y sedante. Asimismo, insinúa amor, paz, realidad, razón, lógica y juventud. Las personas que eligen este color, desaprueban la soledad. Combinado con blanco expresa debilidad o pobreza. Quien se caracteriza por usar el color verde, desea ser respetada y competente.
- **Color marrón:** Es el color del otoño, da la impresión del equilibrio. Es confortable y masculino. Representa el color de la tierra.

7.3.5.1. El color en la web

Dentro de la teoría del color podemos decir entonces que existen los colores luz y los colores pigmento. Los colores pigmento son los colores físicos (pinturas y tintas) son el azul *cyan*, el rojo magenta y el amarillo medio más el blanco y el negro, mientras que los colores luz (los que apreciamos en todo tipo de monitores) son el azul, el magenta, el amarillo y el verde, el blanco es la suma de todos los colores (luz) y el negro es la ausencia total de color. (Bustos Rojo, 2012, pág. 21).

Existen diversos tipos de monitores, pantallas es decir en fin desde la pantalla de un celular hasta una pantalla publicitaria digital, en esta se utiliza los colores luz, del mismo modo al utilizar colores para la web se debe tener en cuenta muchos factores que inciden al momento de seleccionar un tono y ver como va ser su funcionalidad y adaptabilidad a dicho medio en el que se utilizará.



*Figura 8 Sistemas de color
Fuente: Google 2019*

7.3.5.2. RGB

Rojo (red), verde (green) y el azul (blue). Las iniciales en inglés dan lugar al nombre RGB para definir todos los colores. Por lo cual en la web un color se define por la cantidad de cada uno de estos primarios que contiene, cantidad que va de 0 a 255. Habitualmente se expresa con seis dígitos (RRGGBB) para cada componente. Para mayor comprensión diremos por ejemplo que un color X tiene rojo= 16, verde= 123 y azul=168, hablando en decimales. Otro ejemplo sería el negro: representado por 00, 00,00, pues es la ausencia total del color mientras que el blanco sería (máximo de rojo, verde y azul). (Bustos Rojo, 2012, pág. 22).

Básicamente estos colores se utilizan para dispositivos digitales como anteriormente se mencionó, se los encuentra muy a menudo en diferentes pantallas, colores fundamentales en el diseño para web o diferentes medios digitales como redes sociales, televisión, páginas web, blogs.

7.3.5.3. CMYK

El modelo CMYK se basa en los colores de salida de impresión (colores pigmento) C= cyan, M= magenta y Y= yellow y se mide en %. Así un color brillante podría ser 3% cyan, 85% magenta 90% amarillo y 0 % negro. Y aunque este sistema es estándar, podría variar un poco dependiendo del sistema de impresión y sus condiciones. (Bustos Rojo, 2012, pág. 22)

Estos colores se deben manejar con mucho cuidado ya que al momento de imprimir el color puede variar para ello se debe conocer mucho del mismo y de los materiales en que se va imprimir generalmente estos se manejan a una tinta o tintas planas, antes de nada, se hace pruebas de impresión y tener los colores bien definidos.

7.3.5.4. Identidad de marca

“La identidad de la marca es el conjunto de asociaciones que deben ser activamente comunicadas para lograr la preferencia de los públicos. Estas

asociaciones tienen como fundamento una propuesta de valor basada en valores, atributos y beneficios”. (Ávalos, 2010, p. 29).

Primordial en una marca conocer su identidad para ello se basa en la previa investigación dado esto se procede al *laddering* que significa encontrar 3 beneficios, 3 atributos, 3 valores o emociones: que sean únicos que ayuden a diferenciarse tus productos o servicios de la competencia, estos deben estar relacionados entre sí para luego poder encontrar un resultado final la *esencia de marca*.

7.3.5.5. Identidad e imagen

Las identidades la razón de ser de algo o alguien, en una marca los principales componentes son sus valores corporativos, la visión, misión, objetivos, cultura organizacional-productiva; la imagen por su parte son los elementos que representan físicamente lo anteriormente mencionado pueden ser colores, formas, tipografías, imágenes principalmente. (Pacheco Mena, Murillo Bustillos, & Vidal Fernández, 2017, pág. 23).

En la vida nos encontramos gran variedad de objetos, especies, personas, y muchas cosas más cada uno diferente al otro gracias a su *identidad*, en una marca los valores que la conforman son la razón de ser que la diferencia de los demás, seguidamente la *imagen* en cambio representa colores signos, símbolos etc. Para que sea más fácil identificada visual o auditiva.

7.3.5.6. Identidad Visual

Según Joan Costa (1994), es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. El componente indispensable en el proceso de construir la marca es su identidad visual, esta hace referencia a los elementos tangibles de la marca como: formas, colores, tipografía; es la carta de presentación de una empresa y constituye la representación visual de todas las gestiones empresariales emprendidas; la fuerza de muchas marcas en gran parte se la deben a un excelente estudio, desarrollo y aplicación de su identidad visual.

Primordial en una marca porque gracias a estos se puede diferenciar una marca por sus signos, colores es otras palabras es como la identifica el público gracias a que generan una opinión, acerca de sus elementos, colores como esta representada.

7.3.5.7. Línea gráfica Representa

Todo el material visual o complementario que apoye a la comunicación de la marca, por ejemplo: para una marca de ropa, algunos componentes de su línea gráfica serían un catálogo, afiches, vallas publicitarias, avisos en revistas, spots (videos publicitarios). (Pacheco Mena, Murillo Bustillos, & Vidal Fernández, 2017, pág. 23)

Como se va a utilizar el material visual con que cuenta sean estos audiovisuales, imágenes, objetos, es decir la aplicación de la marca de la manera adecuada en los diferentes espacios de comunicación, marcando un lineamiento a seguir para no confundir o utilizar de manera errónea la marca.

7.3.5.8. Estrategias – tácticas

La generación de estrategias es importante en todo el proceso de desarrollo de marca pero resulta esencial en la fase de manejo de marca, para lo cual habrá que pensar en los beneficios para el consumidor y la marca, modelos productivos innovadores, además de implementar leyes de la marca, que le permitan tener solidez y perdurar en el tiempo. (Pacheco Mena, Murillo Bustillos, & Vidal Fernández, 2017, pág. 23)

Es de vital importancia contar con estrategias ya que ayudan al manejo adecuado de la marca consiguiendo resultados óptimos que ayuden al mejor posicionamiento, para lograr consolidarse así mantenerse en el mercado competitivo con bases sólidas.

7.3.5.9. Comunicación estratégica

En este último capítulo se expresan los procesos ordenados a seguir para lograr que la marca sea conocida por el consumidor y posteriormente la prefiera ante la competencia, varios conceptos que se exponen en este capítulo, están inspirados en la pirámide de adopción de marca. (Pacheco Mena, Murillo Bustillos, & Vidal Fernández, 2017, pág. 123).

Basado en las estrategias se inicia a planificar sobre la comunicación para poder llegar al público de manera eficiente utilizando procesos estratégicos para lograr llegar al consumidor de forma amigable y brindando la confianza para que el consumidor se decida de manera natural por nuestra marca y no por la competencia.

7.3.5.10. Intención de uso – Interacción

Tu target está interesado, así que buscará saber de tu marca; es importante desarrollar estrategias enfocadas a medios digitales y principalmente redes sociales.

Determinar qué redes sociales se ajustan con tu target es vital para crear adecuadamente los contenidos. Crear contenidos digitales de excelencia proyecta una gran imagen de tu marca, y le permite a tu target conocer en detalle aspectos como: concepto, principios, precios, y lo más relevante, cómo le benefician los productos o servicios que ofreces. (Pacheco Mena, Murillo Bustillos, & Vidal Fernández, 2017, pág. 126).

Gracias a conocer el *target* al que está enfocada la marca es necesario utilizar los medios recomendados de acuerdo a la interacción, básicamente se debe contar con planes ordenados y bien estructurados en relación al manejo de medios digitales, se

debe manejar contenidos de manera excelente para proyectar una imagen que se aceptable por el público ya que es muy extenso y diverso.

7.3.5.11. Intención de Compra

Tu target está decidido por tu producto o servicio, lo desea. En esta fase la comercialización es un aspecto muy importante a tomar en cuenta; el punto de venta y las actividades que ahí se lleven a cabo son radicales para efectuar la venta.

Una vez que se logra la atención del target s hora de realizar de manera ordenada, rápida y eficiente el proceso de comercialización cumpliendo con estándares y exigencias, mejorando e innovando día a día se debe trabajar en pro de la marca y el público par a generar un vínculo que los una mas

7.3.6. El impacto de la fotografía

(...) La cámara fotográfica, en todas sus formas, ha acabado con ello. Constituye el eslabón final entre la capacidad innata de ver y la capacidad extrínseca de registrar, interpretar y expresar lo que vemos sin necesidad de tener una habilidad especial o un prolongado adiestramiento para efectuar el proceso. Hay pocas dudas de que el estilo de vida contemporáneo este profundamente influido por los cambios que en él ha introducido la fotografía.

En el mundo impreso, el lenguaje es el elemento primordial y los factores visuales – como el marco físico, el formato y la ilustración- son secundarios. En los medios modernos ocurre justamente lo contrario. Predomina lo visual y lo verbal viene dado por añadidura. El mundo impreso no ha muerto, ní seguramente morirá jamás, pero, con todo, nuestra cultura dominada por el lenguaje se ha desplazado perceptiblemente ha lo icónico. La mayor parte de lo que sabemos viene determinado por el dominio de la fotografía sobre la psiquis humana, y este fenómeno se intensificará aún más en el futuro.

La influencia de la fotografía en sus numerosas variaciones y permutaciones constituye un retorno a la importancia de los ojos en nuestra vida. En su libro *el acto de la creación*, Arthur Koestler observa.

7.3.7. Insight (visión)

Point of Purchase o punto de compra El material P.O.P. hace referencia a todos los elementos que ayudan a potenciar la venta, en un lugar específico; por ejemplo: exhibidores novedosos, afiches, souvenirs, entre otros.

Merchandising: Este término tiene que ver con determinar el sitio adecuado en una tienda o local para presentar el producto; el complemento es la colocación estratégica del producto en percha para su óptima visualización e interacción con el consumidor.

7.3.7.1. Diferencia entre investigar y descubrir un insight.

Después de dedicarme tantos años a este negocio me he dado cuenta de que existe mucha gente que investiga insights (ideas), pero pocos realmente están comprometidos con descubrir insights, y hay una gran diferencia en el resultado final entre el que investiga y el que descubre. Tú... ¿investigas o descubres? Veamos un poco cuál es la diferencia entre investigar y descubrir. (Klaric, Estamos Ciegos, 2012)

7.3.7.2. Investigar insights (ideas)

“Es un proceso intelectual, muchas veces mecánico, que se hace a través de preguntar, cuestionar, analizar a través de diversas técnicas. Tiene el reto de observar un comportamiento o necesidad del consumidor llamado insight”. (Klaric, Estamos Ciegos, 2012, pág. 137)

7.3.7.3. Descubrir insights (ideas)

Descubrir es una pasión que te mueve y no te deja descansar hasta encontrar lo que buscas. Un descubridor nunca es conformista y no se deja sorprender con cualquier cosa. Cuando uno vive un proceso de descubrimiento, deja de ser mecánico y se vuelve orgánico, deja de ser mercadólogo para volverse antropólogo, pierde la noción de las horas dedicadas junto al consumidor, no tiene límite para entrevistar, observar y analizar a las personas. Es común que esta persona quiera entrevistar a más personas que las planeadas, invierte horas estudiando desde diferentes ópticas los avances, va y viene entre los consumidores y los documentos, entre los libros y sus apuntes. (Klaric, Estamos Ciegos, 2012, pág. 137)

Realmente lo interesante conocer las diferencias entre investigar y descubrir insights, investigar nos ayuda a tener una óptica diferente para poder darnos cuenta de la importancia de cada uno de ellos, dado que investigar intelectual y muchas veces mecánico que nos permite utilizar diferentes técnicas para llegar al propósito planteado, mientras que descubrir es una pasión que al momento que te comprometes con ello utilizaras diferentes métodos como observar, analizar, entrevistar, etc. y así ver los avances realizados.

7.3.8. *El poder de la biología y el regreso valioso de las ciencias sociales*

“La mejor explicación del comportamiento humano está en la conducta biológica. Yo me pregunto: ¿por qué a pesar de existir pruebas constantes de su poder explicativo e interpretativo, los mercadólogos y la academia de negocios tiene tan relegada esta disciplina?”. El éxito radica en saber combinar las herramientas que tenemos. Las ciencias sociales regresan con mucha fuerza en esta década. Hace muy poco los sociólogos, psicólogos y antropólogos eran vistos por las ciencias modernas (matemáticos y economistas) como bohemios y soñadores. No eran vistos como personas útiles. Se hizo todo lo posible por hacer creer que ellos podían ser

reemplazables por la estadística. Sin embargo, hoy se ve cada vez más cómo esos profesionales están volviendo a ser valorados, son parte sensible y humana de una empresa. Por este mismo motivo, las teorías y lo que plantea la neuroeconomía o las finanzas antropológicas tiene sentido. Su aporte consiste en que nos han enseñado a que interpretar el ser humano es una de las cosas más valiosas en el negocio del mercadeo. Insisto, el éxito está en saber combinar diferentes técnicas y metodologías. Hoy se necesita de conocimiento profundo, de ciencias sociales y de ciencias biológicas, hoy el mercado nos obliga a saber un poco de antropología, un poco de sociología, psicología y hasta de biología para tener un poco más clara cada oportunidad de negocio. (Klaric, Estamos Ciegos, 2012, pág. 107)

Es muy interesante conocer acerca de la biología ya que nos ayudara a entender el comportamiento humano, para poder combinar las ciencias sociales y biológicas, interpretando al ser humano es la mejor herramienta en el mercadeo combinando técnicas y metodologías incentivando a conocer más profundamente de las diferentes ciencias sociales, biológicas, conocer de antropología, sociología, psicología y biología para poder discernir las diferentes oportunidades de negocios y así poder realizar un mejor trabajo optimizando el rendimiento al momento de fusionar los conocimientos de las diferentes áreas obteniendo resultados favorables para la empresa u campañas.

7.3.8.1. La llegada de nuevas herramientas científicas

El polémico neuromarketing, ¿para qué sirve realmente? Sirve, pero no para todo. El poder del neuromarketing se verá en los próximos años. Hoy está en una etapa de maduración acelerada y con avances muy importantes en descifrar los patrones de conducta neurológica.

El neuromarketing se encuentra en su primera fase de resultados, llevamos pocos años siendo capaces de analizar si el cerebro se conecta o no positivamente con diferentes estímulos. Este resultado sale de la formulación o actividad de diferentes zonas del cerebro. Y es así que sabemos qué tanto seduce o no una marca de forma positiva al cerebro. El neuromarketing va creciendo a pasos agigantados, y con él vamos a tener la capacidad a corto plazo de decir qué hacer y qué no hacer para lograr éxito en ventas. (Klaric, Estamos Ciegos, 2012, pág. 104)

La utilización de herramientas científicas ayuda a entender de manera más verás y oportuna con resultados comprobados científicamente gracias a los resultados de laboratorios en los que se trabaja para conocer más acerca del funcionamiento de las diferentes zonas del cerebro y saber si conecta o no con los diferentes estímulos para así aplicar métodos que ayudan a demostrar la importancia del polémico neuromarketing y los resultados en su proceso de maduración ya que está creciendo a pasos agigantados, revolucionando la forma de mercadear.

7.3.8.2. Pruebas de la ceguera de los mercadólogos

Un estudio de 2009, realizado por Mindcode, nos dice que, de cada diez campañas publicitarias, solo cuatro cumplen las expectativas que buscan los clientes.

De cada diez promociones, solamente cinco cumplen las metas, y de cada diez lanzamientos de producto que se realizan en los Estados Unidos, solamente dos cumplen el plan establecido.

Como verán, somos más socios de los fracasos que de los resultados, y es por eso que es tan importante ser fríos y contundentes en entender nuestra situación, para poder abrir los ojos y dejar atrás la ceguera tan profunda que tenemos. Además, existe información y pruebas en varios estudios que demuestran el terrible resultado en el mundo de la innovación.

The Dublin Group cita que 94% de los procesos de innovación fracasan a pesar de saber que el resultado, positivo o negativo de cualquier proceso de venta de productos y servicios no solamente es por la mercadotecnia, la publicidad y la comunicación, sino por las operaciones en la financiación y tantas cosas que influyen en el resultado final, también hemos visto que cuando los productos tienen una promesa y un marketing contundente, independientemente de que las otras estrategias sean mediocres, esos productos con grandes promesas llegan lejos y generan ventas a pesar de todo.

La innovación falla por varios motivos, pero para mí el más contundente es la falta de comprensión del consumidor, lo que creo atemoriza a todos los empresarios que deciden invertir en innovación, llevándolos en muchas ocasiones a preferir no tomar el riesgo y no innovar. Sin embargo, al evadir dicho riesgo, se genera uno aún más alto, pues si no innovamos no damos resultados. (Klaric, Estamos Ciegos, 2012, pág. 43)

A lo largo de tiempo se realiza estudios y análisis de rendimiento de las empresas, y en este caso nos referimos a las campañas publicitarias en la cual se han determinado que de cada diez campañas publicitarias solo cuatro cumplen con las expectativas de los clientes, de cada diez promociones solo cinco cumplen las metas esto según estudio realizado en el 2009 por Mindcode, por esto la importancia de abrir los ojos y dejar atrás la profunda seguera para enfocarnos en comprender al consumidor, de esta manera se podrá mejorar el servicio y la manera correcta de llegar al consumidor.

7.3.8.3. Pero... ¿por qué estamos ciegos?

“Vivimos en una era digital, una era social, en la que lo colectivo prima sobre lo individual. Es por esto que estudiar lo colectivo es entender al individuo” Los ejecutivos que mercadean grandes marcas y negocios cuentan con amplia preparación, son suficientemente intuitivos y llenos de talento. Entonces, ¿por qué se equivocan tanto y son tan ciegos ante las necesidades del consumidor? A través de

algunos estudios y análisis que he realizado, y a través de mi práctica en los últimos años, me he dado cuenta de que la gente tiene mucha capacidad de aprender métodos, de aprender diferentes técnicas, y de absorber información y conocimiento a mucha velocidad. Sin embargo, no saben ni pueden desaprender. (Klaric, Estamos Ciegos, 2012, pág. 61)

Si analizamos profundamente nuestro entorno nos daremos cuenta de los acontecimientos que suceden, estamos en una sociedad influenciados por personas con opiniones diversas, esto genera que lo colectivo tenga mayor peso al momento de actuar, sin embargo, la gente es capaz de aprender y obtener conocimiento de manera más rápida y amplia debido a lo que existe muchísimo contenido en esta era digital que se atraviesa.

7.3.9. *Campañas Publicitarias.*

Definición La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes. (Guzmán Elisea, 2003, pág. 9)

Muy importantes al momento de resolver diferentes inconvenientes que existen en el proceso diario sea este en una gran o pequeña empresa, en otras palabras, es el activador de empresas ya que sin estas campañas publicitarias las empresas estarían en grandes inconvenientes obviamente deben ser bien ejecutadas para eso se debe tener una información correcta.

7.3.9.1. **Tipología Publicitaria**

La publicidad pretende inducir a los públicos a evaluar los productos, servicios o marcas anunciados de manera favorable, con la finalidad de conseguir los objetivos de comunicación establecidos. Los objetivos específicos de la publicidad son:

- **1. Informar:** Ofrecer datos a partir de la denotación.
- **2. Persuadir:** Ofrecer indicios a partir de la denotación.
- **3. Significar:** Ofrecer estímulos que hagan el mensaje memorable. Es decir, ser una comunicación significativa o relevante que permita aumentar el recuerdo en los públicos objetivos. En este sentido, esto se consigue si somos capaces de situar la comunicación publicitaria en la

mente de los públicos para utilizarla en el momento necesario. (Tena Parera, pág. 44)

7.3.9.2. Anuncio gráfico publicitario

Quizá sea este el formato publicitario por excelencia. Toda campaña va a utilizar en algún momento un anuncio gráfico publicitario, bien para la visualización del concepto, para la presentación al cliente, o bien para la inserción en medios gráficos, prensa o internet. Los impactos visuales aparecen en él comprimidos en dosis altamente sintéticas. El concepto que se quiere transmitir se condensa en imágenes visuales, mediante textos e ilustraciones, que connotan más que denotan. Un anuncio gráfico publicitario (AGP) posee la esencia de la campaña. Debe mostrar el eje de la comunicación de manera espontánea, sin dificultades perceptivas ni de comprensión. Debe ser directo y preciso. En este sentido, vamos a ejemplificar en él las explicaciones más significativas la elaboración de una pieza gráfica publicitaria. (Tena Parera, pág. 50).

La manera como se presenta una marca al cliente a través de los diferentes medios de comunicación sean estos digitales o impresos, lo importante es mantener claro el concepto que se desea transmitir ya que en él está todo lo que representa a la campaña que se está ejecutando con pro a mejorar la inserción hacia el mercado.

7.3.9.3. Estrategia publicitaria

El objetivo principal de la publicidad es establecer un plan orientado a resolver, a corto plazo, los problemas de comunicación de un cliente. El origen de la demanda de los servicios de publicidad proviene a menudo del Departamento de Marketing del anunciante. En este caso, la comunicación publicitaria cumple con la función de promoción del marketing (Price, product, place & promotion). Sin embargo, también puede plantearse el uso de la publicidad en la dirección o gerencia de una organización, lo que puede tener una finalidad más largo plazo.

Direccionado a resolver los problemas de comunicación para mantener un orden y control minucioso de lo que se está comunicando y como mejorar para logran una mejor promoción basada a la esencia de la empresa y los objetivos establecidos, el éxito de la promoción, en cuanto comunicación publicitaria, va a radicar en la elaboración de un plan de publicidad que implica realizar una serie de pasos:

- Determinar la situación actual (diagnóstico).
- 2. Establecer la situación final que se desea alcanzar (objetivos).
- 3. Averiguar el camino para conseguirlo (creatividad).
- 4. Determinar la acción publicitaria (planificación).
- 5. Elaborar mensajes publicitarios (diseño y producción).
- 6. Establecer los medios necesarios para conseguirlo (programación y difusión).

- 7. Analizar el logro de los objetivos (validación). (Tena Parera, pág. 41)

7.3.10. Publicidad y relaciones Públicas

Como ocurre con todas las herramientas de la mezcla promocional, la publicidad y las relaciones públicas deben combinarse en el programa general de comunicaciones de marketing integradas. En los capítulos 16 y 17 analizaremos las herramientas restantes de la mezcla promocional: las ventas personales, la promoción de ventas y el marketing directo. Iniciemos con la siguiente pregunta: ¿la publicidad realmente hace la diferencia? Lo más seguro es que Microsoft y Apple responderían que sí, ya que cada una de estas empresas gasta miles de millones de dólares en esta herramienta. Aquí examinaremos la vieja batalla publicitaria entre los dos gigantes de la industria de las computadoras. A medida que lea, piense en el impacto que tiene la publicidad en el éxito de cada una de estas marcas. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 434).

Es muy determinante dentro de las compañías las relaciones públicas debido a que se pueden generar nuevas amistades y con ello nuevas posibles negociaciones, adicional a esto la comunicación que se genera con el exterior de la empresa nos ayuda a mejorar el rendimiento en ventas ya que si se maneja una comunicación asertiva obtendrá excelentes resultados.

7.3.10.1. Comunicación de valor para el cliente

Las compañías deben hacer más que sólo crear valor para el cliente; también deben utilizar la promoción para comunicar con claridad y persuasión ese valor. La promoción no es una herramienta única, sino una combinación de varias herramientas. Bajo el concepto de comunicación de marketing integrada, la compañía debe coordinar de forma cuidadosa tales elementos de promoción para transmitir un mensaje claro, consistente y convincente acerca de la organización y de sus marcas. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 406)

La promoción es una manera de comunicación persuasiva ya que las personas al escuchar esta palabra activan el instinto de compra y debido a que si esta de promoción se encontrará a más bajo costo según el instinto de compra automático, lo importante de esto es transmitir un mensaje oportuno para el consumidor.

7.3.10.2. ¿Cómo funciona la mente humana?

Te voy a explicar los fundamentos de gran parte de los hallazgos de neuro ventas que exponen muy bien cómo operan nuestros procesos mentales. Para contextualizar, te contare que lo primero que descubrió nuestra empresa, hace 15 años, fue la funcionalidad de la teoría de los Tres Cerebros, formulada en 1952 por el médico y neurocientífico Paul D. Mc Lean dentro de los temas que estudiamos.

Este investigador sorprendía en su momento al mundo de las neurociencias al proponer, entre otras cosas, que el cerebro tenía una distribución diferente a las tradicionalmente establecidas: afirmó que en realidad había tres cerebros en uno. (Klaric, "Véndele a la mente, no a la gente", 2014, pág. 82)

Dentro del campo de las ventas generalmente las personas utilizamos de manera errónea esto sucede principalmente por no conocer cómo funciona el cerebro al momento de interactuar, para esto les nombrare los cerebros de la columna vertebral de la neuro ventas; *cerebro cortex* este cerebro es el racional, funcional, lógico, analítico; *cerebro límbico* emociones, miedos, Kinestesia, sensaciones; *cerebro reptiliano* sobrevivencia, reproducción, dominación, poder, defensa protección simplemente actúa.

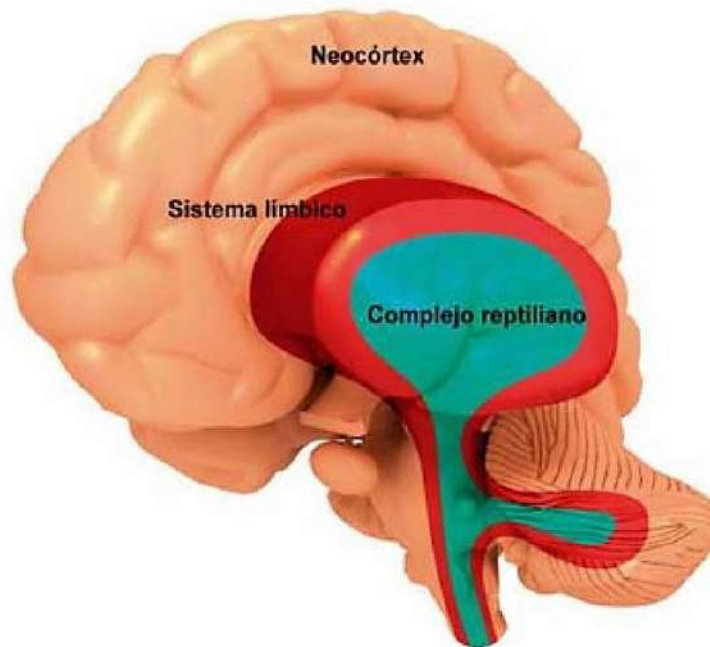


Figura 9 Cerebro humano
Fuente: Google/ BiiaLab 2019

7.3.10.3. Como usar los neurotransmisores a tu favor

Como hemos visto, en un proceso de compra el cerebro se divide en tres elementos: lo instintivo, lo emocional y lo racional. Hay una armonía entre ellos, pero con pesos y participaciones distintas. Como estos sistemas se afectan mutuamente, deben poder interactuar y lo hacen a través de unas sustancias que se llaman neurotransmisores, que son pequeños mensajeros químicos que transmiten información. (Klaric, "Véndele a la mente, no a la gente", 2014, pág. 104).

Traducido a las ventas esto nos ayuda a entender el comportamiento humano ante diferentes circunstancias, identificando esto podemos mejorar la interacción con

el consumidor para de esta forma impactar de manera correcta al momento de vender mediante la utilización de las neurociencias.

7.3.10.4. El poder de las historias: Proceso de acción/decisión

El cerebro ama las historias, por miles de años el ser humano ha aprendido a través de los relatos, primero por la tradición oral y luego a través de la escritura. Las narraciones son poderosísimas para la mente y ayudan a que la gente se conecte con los conceptos, por eso en las neuro ventas las utilizamos para vender más y mejor. (Klaric, "Véndele a la mente, no a la gente", 2014, pág. 120)

Generalmente los seres humanos inician conexión basados en recuerdo o imaginación, esto se realiza mediante las narraciones de historias que estas pueden ser positivas, negativas o neutras, estas son muy útiles para vender de acuerdo al campo o situación en que se encuentres lo importante es satisfacer una necesidad o calmar un dolor casualmente la mayoría de las personas están en la búsqueda constante del alivio de un dolor o sea este físico, emocional o social.

7.3.10.5. El valor simbólico

Mira qué interesante, entre la biología y la cultura, en el medio, se da algo mágico y se llama código simbólico. Es transversal y es la mezcla de tu necesidad biológica con tu cultura. Es la ecuación que dicta tus preferencias. Uno compra y paga más por algo que tenga valor simbólico. El cerebro quiere comprar un bien o servicio que signifique algo para él, entonces necesitamos encontrar el valor simbólico es el más poderoso, es el que minimiza el miedo, el orgullo, el estatus y cubre las carencias. (Klaric, "Véndele a la mente, no a la gente", 2014, pág. 135).

Prácticamente si logras llegar a la parte simbólica mediante un producto o servicio es cuando generas una conexión emocional absoluta con el comprador y es así que el precio deja de ser importante y pasa a segundo plano tanto así que el usuario prefiere adquirir un producto que este alineado a sus emociones.

7.3.10.6. El poder o acto de ver en una situación:

Penetración, el acto o resultado de aprender o captar la naturaleza interna de las cosas o el acto de ver intuitivamente. In (entrar, penetrar) + sight (visión) ¿Por qué vale tanto la pena lograr buenos insights? ¡Un buen insight es el mejor negocio! Un insight poderoso acelera tu éxito, un buen insight te ayuda a ganar tiempo y te evita el desgaste de implementación y el riesgo de inversión de implementar basado en la prueba y error. Un buen insight no solo te diferencia de la competencia, sino que te aleja de ella. JÜRGEN KLARIC 136 Descubrir buenos insights es "EL" negocio del negocio. (...) (Klaric, Estamos Ciegos, 2012, pág. 135)

Según la afirmación del autor insight esto nos da la pauta para poder interpretar las oportunidades de manera intuitiva esto nos ayuda a estar un paso más adelante en relación empresarial y personal, mejorando el rendimiento para así lograr obtener mejores resultados a la hora de invertir, para reforzar más este concepto a continuación un extracto más explicado.

Según Quiñones (2010) un insight es mirar adentro del consumidor para entender las verdaderas razones por las que se consume un determinado producto o servicio. A partir de este concepto se puede decir que un insight es información clave que aparece después de indagar la forma de pensar, sentir, actuar del consumidor; esta información se utiliza para dotar a los productos o servicios de aspectos.

7.3.11. Marketing

(...) El marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente. El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio. A continuación, analizamos los cinco pasos del proceso de marketing: desde la comprensión de las necesidades del cliente, el diseño de estrategias de marketing impulsadas por los clientes y de programas de marketing integrados, hasta el establecimiento de relaciones con el cliente y la obtención de valor para la empresa. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 30)

Si bien es cierto el marketing desde años atrás ha formado parte de las empresas de manera oportuna ayudando a mejorar el rendimiento de las empresas, ha medida que pasa el tiempo esta área ha evolucionado obteniendo actualizaciones e integrando nuevas herramientas y ciencias que sirven de apoyo a los cinco pasos del proceso de marketing para mejorar la los resultados en la actualidad.

7.3.11.1. a) Marketing Directo.

Consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal. Con la ayuda de bases de datos detalladas, las compañías adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales. Más allá de construir la marca y establecer relaciones, los mercadólogos directos buscan una respuesta directa, inmediata y medible por parte de los consumidores. Por ejemplo, como vimos en la historia al inicio del capítulo, Amazon interactúa de forma directa con los clientes en su sitio web, para ayudarlos a descubrir y comprar casi cualquier cosa por Internet. De manera similar, GEICO interactúa de manera directa con sus clientes, ya sea por teléfono, a través de su sitio web, o incluso en sus páginas de Facebook, Twitter o YouTube, para establecer relaciones de marca individuales, proporcionar cotizaciones de seguros, vender pólizas o dar servicio a las cuentas de clientes. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 496)

Generalmente las empresas optan por adquirir bases de datos sean estas de empresas públicas o privadas con la finalidad de tener posibles clientes o a su vez clientes ya segmentados para poder ofrecer de manera directa a los que están interesados en dichos productos o están buscando alternativas de cambio o modernización.

7.3.11.2. b) Marketing en Línea.

Como se señaló antes, el marketing en línea es la forma de marketing directo con mayor crecimiento. El uso extendido de Internet está teniendo un gran impacto tanto en los compradores como en los mercadólogos que los atienden. En esta sección examinaremos los cambios que están teniendo lugar en la estrategia y en la práctica del marketing para aprovechar las tecnologías actuales de Internet. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 508)

Es la forma en la que los mercadólogos han encontrado para poder aprovechar al máximo la tecnología y así conseguir mejores resultados producto de la rapidez en la que circula la información en la internet, facilitando y ahorrando tiempo, espacios y dinero, lo importante de esto es las estrategias de marketing indispensables en este proceso de crecimiento e innovación tecnológica por parte de las empresas.

7.3.11.3. Marketing digital

El marketing digital, está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma en que se hacen negocios y cualquier compañía que quiera sobrevivir, tiene que recurrir a estas nuevas herramientas para facilitar su gestión. “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital” (Kotler, Marketing Management, 2015).

La era moderna del marketing teniendo en cuenta por los procesos evolutivos a pasado muestra que cualquier empresa que desee mantenerse en competencia debe utilizar las nuevas tecnologías y herramientas para poder ejercer una excelente labor a la hora entrar a operar digitalmente.

7.3.11.4. Importancia del marketing digital

El marketing digital hoy en día permite a las empresas u organizaciones dar a conocer a los consumidores sobre los productos o servicios que se están ofertando. A lo largo de los años, el marketing ha ido evolucionando pasando por tres fases que llamamos Marketing 1.0, 2.0, y 3.0. Muchas empresas siguen utilizando el Marketing 1.0, otras practican el 2.0, y sólo algunas empiezan a pasarse al 3.0.

De manera eficiente y ágil permite que el consumidor conozca de ofertas, productos y servicios que con los que cuenta las diferentes empresas manteniendo una importancia infinita ya que gracias a él puede expandirse sin fronteras con la posibilidad de tener presencia internacionalmente.

- **El marketing 1.0**, o la era del producto como centro del sistema El automóvil Modelo T de Henry Ford se convirtió en un símbolo perfecto de esta estrategia. Como decía el propio Ford: «cualquier cliente puede tener un coche pintado de cualquier color siempre y cuando sea negro».
- **El Marketing 2.0** surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es
- **Marketing 3.0** tan sencilla. Los informadores de hoy están bien documentados y pueden comparar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado.

7.3.11.5. Comunicación de Marketing con responsabilidad Social.

Al desarrollar su mezcla promocional, una compañía debe estar consciente de la gran cantidad de aspectos legales y éticos que rodean a las comunicaciones de marketing. La mayoría de los mercadólogos se esfuerzan por comunicarse de forma abierta y honesta con los consumidores y los revendedores. No obstante, podrían ocurrir abusos y quienes establecen las políticas públicas han creado un conjunto grande de regulaciones y leyes para regular la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales y las actividades de marketing directo. En esta sección analizaremos temas relacionados con la publicidad, la promoción de ventas y las ventas personales. En el capítulo 17 estudiaremos los temas relacionados con el marketing directo. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 427)

Lo importante de las regulaciones para la publicidad según los autores es que esta nos ayuda a mantener un equilibrio al momento de manejar las diferentes campañas publicitarias esto con el fin de proteger al consumidor, ya que los mercadólogos día a día se esfuerzan por comunicarse de manera efectiva.

7.3.12. Publicidad digital

7.3.12.1. La web.

Internet nació hace más de medio siglo con carácter científico-militar, en la década de los 1960. Una historia relativamente breve pero muy intensa, con miles de acontecimientos en torno a su evolución que han dado lugar a este actual canal de comunicación tan arraigado como cambiante.

Muy utilizada en las últimas décadas debido a la gran ayuda que ofrece al usuario generalmente ha cambiado la forma de expresión, además también brindando oportunidades ágiles de comunicación y la misma cada vez va evolucionando.

7.3.12.2. Sitio web.

Los sitios web se construyen sobre la base de la definición de una cierta estructura. Esta arquitectura es la base de un esquema de navegación y recrean en los usuarios un modelo mental que refleja la forma en que se ha organizado la información y los distintos contenidos que conforman el sitio web.

Plataformas estáticas o interactivas que permiten la navegación dentro de ellas basadas en estructuras que permiten al usuario encontrar lo que busca de manera ordenada, son de vital importancia para las empresas o personas para hacer presencia en internet que la mayor parte lo están haciendo.

7.3.12.3. Tipos de estructura web

- **El modelo secuencial.** La forma más sencilla de ordenar la información es organizarla en forma de secuencia. El orden de la secuencia puede ser cronológico, con los contenidos agrupados con un criterio temporal y ordenados de acuerdo a una evolución en el tiempo.
- **El modelo jerárquico.** Las estructuras jerárquicas son la mejor forma de organizar grandes volúmenes de información compleja. Frecuentemente, los sitios Web se organizan a partir de una página de entrada principal, a partir de la cual se desarrollan las diferentes secciones en niveles subyacentes que progresan desde lo más genérico a lo más específico, por lo que el modelo de esquema jerárquico se adapta especialmente bien a la organización de un sitio Web.
- **El modelo en red.** Las estructuras en red son las más flexibles a la hora de organizar la información. En este tipo de estructuras, el objetivo es incentivar el pensamiento asociativo y favorecer el libre flujo de las ideas, permitiendo que los usuarios persigan sus intereses de acuerdo con un patrón único. (Vicepresidencia, 2017)

7.3.12.4. Diseño web

En la actualidad, el diseñador gráfico ha tenido que incursionar de manera contundente en la comunicación por la web, ya que su dominio sobre el conocimiento del color, tipografías, simetrías, espaciados y un sinnúmero de cosas que la gente común desconoce, hace que el diseñador gráfico sea indispensable para el éxito de lo que se quiere comunicar. El diseñador web tiene la misión de enlazar al usuario con el mundo informativo de manera eficaz y agradable. (Bustos Rojo, 2012, pág. 29)

Gracias a la migración de lo tradicional a lo actual la mayoría de empresas está intentando hacer presencia en la web es ahí la importancia del diseño web como base fundamental de interacción en la red y hace indispensable la presencia de un diseñador para que al momento de comunicar se realice de la manera correcta para poder seguir manteniéndose en un sistema de competitividad basado en tecnología.

7.3.12.5. Publicidad y marketing en la web

En la actualidad, la comunicación por la web ha alcanzado niveles increíbles de audiencia, de tal forma que la publicidad y el marketing constituyen 86% del contenido en el ciberespacio, según estudios de la empresa Multiplica (Consultora de estrategia y marketing digital) convirtiéndose en el eje central de modelos de negocios y viceversa. Esto es, que gracias a la publicidad y el marketing subsiste la web.(Bustos Rojo, 2012, pág. 30)

Estos términos *publicidad y marketing* son muy importantes en la actualidad del comercio electrónico fusionados generan grandes resultados necesarios para la optimización de tiempo y el crecimiento esperado en las empresas mediante la utilización de herramientas que permiten un mejor rendimiento debido a que el marketing y publicidad generan mayor tráfico en la web.

7.3.12.6. E-commerce

El Comercio Electrónico es, en estos momentos, un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros. Los elementos que hacen posible el Comercio Electrónico están ligados a las Tecnologías de Información y Comunicación, conformando una nueva infraestructura para los procesos de negocio.

Permite el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado, y con relaciones cada vez más virtuales, entre los distintos agentes que conforman la cadena de valor. (...) (Vicepresidencia, 2017, pág. 85)

Hoy más que nunca el comercio electrónico ha revolucionado, más en este tiempo en que la sociedad busca agilizar sus actividades minimizando tiempo y distancias para ello es muy importante la presencia de empresas en la web esto se traduce en mayores oportunidades de ventas y así poder trascender.

7.3.12.7. Business to Business (B2B)

El “Business to Business” es el tipo de comercio electrónico en el que una empresa intercambia bienes o servicios con otra empresa. Es decir, una empresa actúa de proveedor de la otra, que es el cliente de la primera. La transacción comercial habitual es el productor del bien o servicio, que lo vende a un mayorista quien a su vez lo distribuirá al consumidor final. Se refiere a la cadena de suministro

y a la relación comercial entre empresas mediante medios electrónicos.
(Vicepresidencia, 2017, pág. 99).

7.3.12.8. Analítica Web

La analítica web es una herramienta importantísima para el marketing online, la usabilidad y el SEO. Consiste en recopilar datos de la actividad de tu web para así poder tomar decisiones de mejora en la consecución de objetivos.
(Vicepresidencia, 2017, pág. 124).

Un sitio Web bien organizado es aquel que permite a sus usuarios encontrar lo que necesitan de forma fácil e intuitiva. En general, cuanto más fácil sea para los usuarios navegar por el sitio Web, más satisfecho estará el cliente.

7.3.12.9. Estructura de página

Debemos destacar que, al igual que dentro de la arquitectura del sitio Web habrá niveles más visibles que otros, también dentro de las páginas hay secciones más visibles y jerárquicamente más relevantes que otros. A la hora de situar contenidos y enlaces salientes dentro de la página debemos tener en cuenta el distinto nivel de visibilidad y relevancia que podemos transmitir a los enlaces salientes en función de la situación que ocupan dentro de la estructura de la página.
(Vicepresidencia, 2017, pág. 75)

Lo que los usuarios buscan a la hora de interactuar por los diferentes sitios web es la facilidad de navegar a través de la estructura que mantienen en relación a la ubicación de las secciones, estas se ubican jerárquicamente de acuerdo al nivel de importancia basados en previas investigaciones que mejoran la estadía del usuario en la plataforma que visiten para realizar sus actividades sean estas de comercio, educación u esparcimiento.

7.3.12.10. SEO

Son las siglas de Search Engine Optimization, es decir “optimización para los motores de Búsqueda”. En la práctica el SEO consiste en aplicar un conjunto de acciones que nos ayuden a mejorar la posición que ocupa nuestro sitio web en los resultados de búsqueda de los buscadores. Cuando haces una búsqueda en Google, lo que hace el buscador es rastrear los contenidos que hay en Internet y 152. 4.4 Manual de marketing digital | Punto cuarto ordena los resultados según sus propios criterios para ofrecerte el contenido que Google considera mejor. (Vicepresidencia, 2017, pág. 152)

SEO cumple un rol muy importante dentro de las plataformas nuevas que desean tener mayor presencia en los motores de búsqueda de los diferentes navegadores, apoyarse de diferentes métodos y herramientas disponibles que ayuden a mejorar el posicionamiento dentro la web es de suma importancia ya que existen muchas alternativas muy eficaces.

7.3.12.11. Social media

Comunicación en medios de comunicación social a través de estrategias más o menos desarrolladas (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Flickr...)

Según (Celaya, 2009), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

- 1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Viadeo)
- 2. Redes generalistas (como Facebook, Twitter, MySpace)
- 3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, CinemaVIP, eBuga)

E-mail marketing: envío de campañas de comunicación a una base de datos a través del correo electrónico o de programas de gestión de envíos.

7.3.13. *Qué es investigar.*

La investigación es un proceso sistemático de resolución de interrogantes y búsqueda de conocimiento que tiene unas reglas propias, es decir, un método. La investigación en educación se dirige a la búsqueda de nuevos conocimientos que resulten útiles efectivas concretas para facilitar la transformación y mejora de la acción educativa, es la investigación aplicada con los métodos de investigación acción y la investigación evaluativa. (Navarro Asencio, Jiménez García, Rappoport Redondo, & Thoilliez Ruano, 2017, pág. 15)

El ser humano mantiene un instinto innato que permite estar en la búsqueda constante de conocimientos para su evolución, para lo cual se apoya de herramientas y ciencias necesarias para poder llevar a cabo dicha investigación para poder obtener resultados útiles que se pueda aplicar en base a lo investigado gracias a las diferentes metodologías utilizadas.

7.3.13.1. Desarrollo del plan de Investigación

Los objetivos de investigación deben traducirse en requerimientos de información específica. Por ejemplo, suponga que Red Bull quiere realizar una investigación sobre cómo reaccionarían los consumidores ante una nueva agua para beber enriquecida con vitaminas, en varios sabores y con la marca Red Bull. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 104).

Lo más importante de una investigación es la información que necesitaremos que debe ser de gran utilidad además las fuentes deben ser confiables, los métodos de investigación específicos para cada tema, planes de muestro y demás información que se necesita para poder obtener resultados favorables al momento de tabular resultados investigados.

7.3.13.2. Enfoque cuantitativo

En la *aproximación cuantitativa* o técnica se parte siempre desde la formulación de un problema, en forma de pregunta de investigación, que se pretende resolver con el desarrollo de la investigación. La fase de definición del problema concluye con la elaboración del marco teórico. La planificación de la investigación pasa por la formulación de hipótesis que deben contrastarse de forma empírica y la selección del diseño más adecuado para conseguir dar respuesta a esas hipótesis planteadas. (Navarro Asencio, Jiménez García, Rappoport Redondo, & Thoilliez Ruano, 2017, pág. 48)

Esto ayuda de manera eficaz al planteamiento de un problema que se pretende resolver mediante la investigación, para luego concluir con la elaboración de marco teórico que este a su vez pasara por la formulación de hipótesis con la finalidad de encontrar respuestas que ayuden a resolver las inquietudes que existen.

7.3.13.3. ¿Qué se entiende por análisis cualitativo?

Estos enfoques se interesan por las vivencias de los individuos y las organizaciones en su contexto natural e histórico, por la «realidad» tal como es construida e interpretada experto externo, hasta formas más emancipadoras donde la responsabilidad de la investigación es compartida entre el investigador y los participantes. (Navarro Asencio, Jiménez García, Rappoport Redondo, & Thoilliez Ruano, 2017, pág. 139).

Este análisis permite entender a los individuos y organizaciones involucradas sobre las cualidades acerca de cómo son interpretadas gracias a la lectura de resultados basados en la investigación que permiten contar con un enfoque claro para poder emitir un criterio de cualidades que la definen siendo muy importantes en el trayecto investigativo esto como resultado de un proceso efectuado.

8. Metodología

8.1. Métodos

8.1.1. *Método Fenomenológico*

"Se ve el método completamente cartesiano de proceder. Este es un camino, más no el único, puesto que además Lógica formal y trascendental procederá únicamente por la vía lógica (el gran inédito Krisis distingue cinco vías diferentes)" (Ricoeur & Schmitt, 1998, pág. 7)

Gracias a la opinión del autor se han informado y conociendo más a profundidad acerca del método fenomenológico se considera que es el camino ideal para llegar a una aproximación del lugar y conocer de manera objetiva y subjetiva las opiniones de los habitantes quienes son los protagonistas y testigos de las actividades que se desarrollan a diario y así poder brindar mejores posibilidades de desarrollo sostenible.

8.1.2. *Método Hermenéutico*

"Luego, la hermenéutica posee una naturaleza profundamente humana, puesto que es al ser humano a quien le toca interpretar, analizar o comprender el significado de pensamientos, acciones, gestos y palabras, entre otras formas de manifestaciones, dada su naturaleza racional" (Ruedas Marrero, Ríos Cabrera, & Nieves, 2008, pág. 4)

Con el apoyo de este método Hermenéutico, en la segunda etapa de nuestro proyecto consideramos que nos será muy útil más aun con el aporte y comprensión de las fuentes bibliográficas relacionadas a los temas de investigación, seguidamente contrastaremos con la realidad de la parte turística, productiva, flora y fauna de la parroquia Lauro Guerrero, finalmente se analiza y redacta el contenido de la información que se logra obtener para un mayor respaldo.

8.1.3. *Método Práctico Proyectual*

"El método proyectual no es más que una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo" (Munari, 2016)

La tercera parte del proyecto se desarrolla con el método práctico proyectual, que inicia con el desarrollo de la propuesta sobre la creación de contenido publicitario utilizando los conocimientos técnicos de publicidad y herramientas de diseño gráfico

para la difusión del material elaborado, continúa con la descripción de los beneficiarios, cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación y termina con la defensa ante las autoridades del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano.

8.2. Técnicas

8.2.1. Encuesta

La técnica de la encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. (Malhotra, 2008)

A través del uso de esta técnica tenemos la posibilidad de estar en contacto directo con los habitantes de la parroquia rural Lauro Guerrero del cantón Paltas para así de esta manera poder lograr que nos transmitan sus conocimientos acerca de los atractivos turísticos, producción, flora y Fauna, aportes que nos permitirá crear el contenido publicitario sea este digital o impreso.

8.2.2. Entrevista

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Esta técnica será la utilizaremos para poder obtener información de una fuente real, fidedigna y verídica, que podría ser el presidente del GAD Parroquial, personas adultas que han vivido en la localidad, los mismos habitantes que a diario circulan por los atractivos turísticos para que nos faciliten la información requerida para poder crear contenido publicitario.

8.2.3. Observación

La observación implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. El observador no se comunica con las personas que observa ni las interroga. La información se puede registrar conforme ocurren los sucesos o a partir de registros de eventos pasados. (Malhotra, 2008)

A través de la observación podremos identificar los factores que inciden en la poca difusión de los atractivos turísticos, producción, flora y fauna de la parroquia Lauro Guerrero que consideren necesarios y sean relevantes para la presente investigación ya que se pueden determinar ciertos elementos importantes que solamente al momento de indagar en el lugar se podrá conocer muy de cerca y así nos facilite la información para realizar un mejor trabajo.

8.3. Determinación de la Muestra

8.3.1. Proyección de la Población

El número de la población del cantón Loja, fue obtenida de la página del INEC. (Censos, 2010, pág. 2)

8.3.1.1. Ejercicio de muestreo

Formula de la proyección poblacional del 2010 al 2020

f: Total población

r: Taza de crecimiento poblacional (1,5)

n: Número de años que han transcurrido desde el último censo (9)

$$f_{2020} = f_{2010} (1 + i)^n$$

$$f_{2020} = 448966 (1 + 0,015)^{10}$$

$$f_{2020} = 448966 (1,015)^{10}$$

$$f_{2020} = 448966 (1,16)$$

$$f_{2020} = 520800,56$$

$$f_{2020} = 520800$$

Fórmula

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N-1) * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

Ejercicio de muestreo

n = Tamaño de la muestra

N = Población Total del cantón Loja: 520800

P = Posibilidad de éxito $P = 0,5$

Q = Posibilidad de error $Q = 0,5$

E = Error se considera $E = 0,05$

Z = Nivel de confianza $Z = 1,96$

$$n = \frac{(520800) \times (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(520800 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = \frac{520799 \times 3,84 \times 0,25}{520799 \times (0,0025) + (3,84)(0,25)}$$

$$n = \frac{49996704}{13029575}$$

$$n = 383,71$$

$$n = \mathbf{384}$$

384 encuestas

9. Análisis y tabulación de Resultados

9.1. Observación

Durante el mes de diciembre, enero se realizó visitas al sector para poder nutrirse de información obteniendo conversaciones con propietarios de fincas ganaderas, fincas por donde están los lugares turísticos y en sí realizando las primeras validaciones para poder identificar el lugar donde se realizaría el trabajo. Posteriormente se realizó nuevamente visitas que permitieron afianzar la idea del proyecto teniendo grandes resultados gracias a la observación del lugar pudimos darnos cuenta de la maravilla que posee la Parroquia Lauro Guerrero es así que nos dimos cuenta de sus hermosos campos y producción.



Figura 10 Imágenes principales de Lauro Guerrero

Nota: Observación realizada a criadores de porcinos de la parroquia lauro Guerrero, 2019



Figura 11 Pecuaria / ganado porcino

Nota: Observación realizada a las fincas ganaderas de la parroquia Lauro Guerrero, 2019



Figura 12 Especies de aves en la parroquia Lauro guerrero

Nota: Observación realizada a las los bosques de la parroquia Lauro Guerrero, 2019



Figura 13 Pecuaria / Ganado bovino

Nota: Observación realizada a las fincas ganaderas de la parroquia Lauro Guerrero, 2020



Figura 14 Vista panorámica al cerro de Rosas de la parroquia Guachanamá

Nota: Observación realizada a los paisajes de la parroquia Lauro Guerrero, 2019



Figura 15 Agrícola / especies frutales Lauro Guerrero

Nota: Observación realizada a las fincas agrícolas de la parroquia Lauro Guerrero, 2019

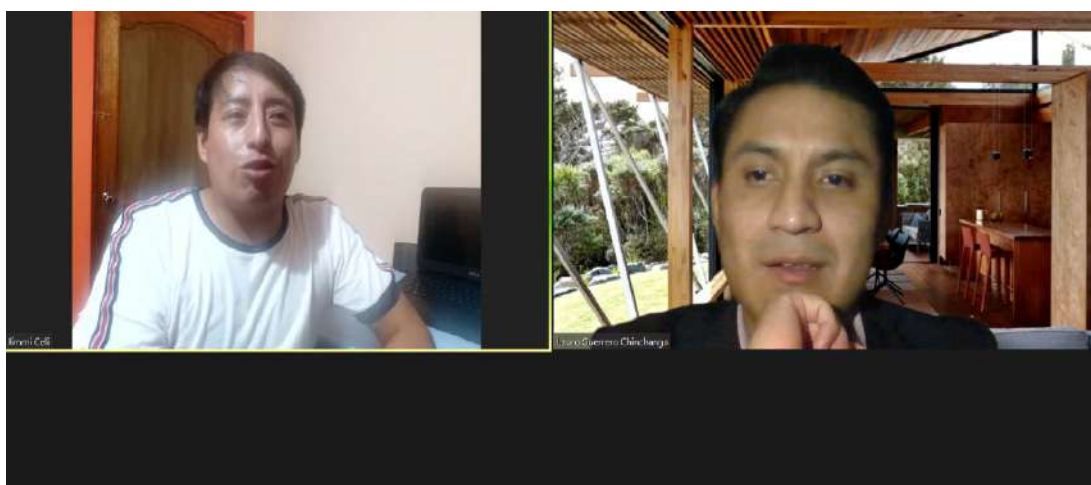
9.2. Entrevista

9.2.1. Entrevista 1

Entrevistado: Lic. Jimmy Fabricio Celi

Entrevistador: Sr. Kelvin Huanca

Tema: Conocer principalmente parte de la historia de Lauro Guerrero sus tradiciones y costumbres, en el ámbito de producción agropecuaria y emprendimientos determinar su situación actual y con miras a futuro.



*Figura 16 Entrevista al Lic. Jimmy Fabricio Celi
Nota: Trabajo realizado mediante la plataforma Zoom.*

9.2.2. Entrevista 2

Entrevistado: Tlgo. Jonathan Aníbal Armijos.

Entrevistador: Sr. Kelvin Huanca

Tema: Conocer la principal actividad económica, gestión del turismo y deporte en de Lauro Guerrero, el incentivo que existe por parte de entidades gubernamentales hacia desarrollo rural y finalmente situación actual de la parroquia.



*Figura 17 Entrevista Tlgo. Jonathan Anibal Armijos
Nota: Trabajo realizado mediante la plataforma Zoom*

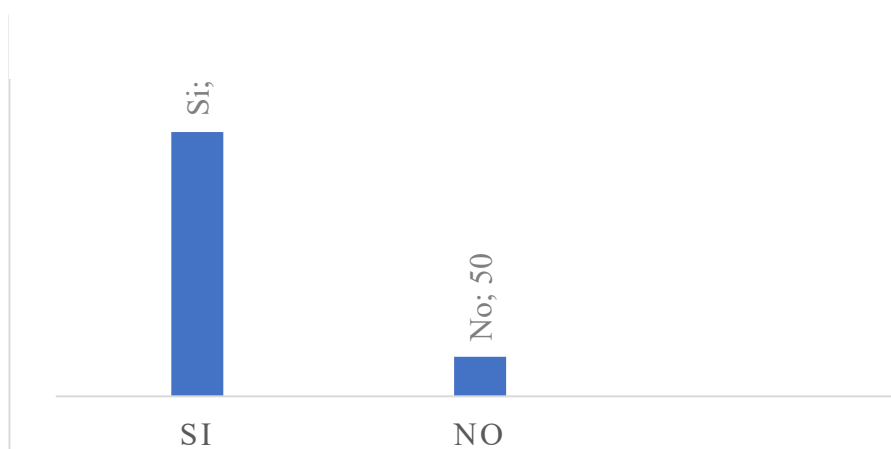
9.3. Encuesta

1. ¿Conoce o ha escuchado acerca de la parroquia Lauro Guerrero, del cantón Paltas?

*Tabla 4 Conoce o a escuchado acerca la parroquia Lauro Guerrero
Parroquia Lauro Guerrero*

Variable	Si	No
Conoce la Parroquia Lauro Guerrero	334	50
Total		

Nota: Trabajo de campo aplicado a la ciudadanía del cantón Loja



*Gráfico 1 Conocimiento acerca la parroquia Lauro Guerrero
Nota: Trabajo de Campo aplicado a los habitantes del cantón Loja*

Análisis Cuantitativo

Como se puede observar en el Gráfico circular del 100% de los encuestados que significa 384 personas el 87% que representa a 333 manifiesta si conocer o haber escuchado acerca de la parroquia rural Lauro Guerrero; y el 13% de encuestados que representa 50 personas manifiesta No conocer a la parroquia rural Lauro Guerrero.

Análisis Cualitativo

Cómo indica el Gráfico los resultados obtenidos señalan que los porcentajes más altos manifiesta si conoce a la parroquia rural Lauro Guerrero; mientras que con un bajo porcentaje se refleja que no conocen a la parroquia Lauro Guerrero.

2. ¿Cuáles de los siguientes atractivos turísticos conoce?

Tabla 5 Cuáles atractivos conoce

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cerro Pila Pila	297	46%
Laguna la Bendita	31	7%
Mirador Suanamá	47	10%
Cascada el Voladero	26	12%
Cerro Negro	45	10%
Cruz del Muerto	68	15%
Total		100%

Nota: Trabajo de campo aplicado a la ciudadanía del cantón Loja

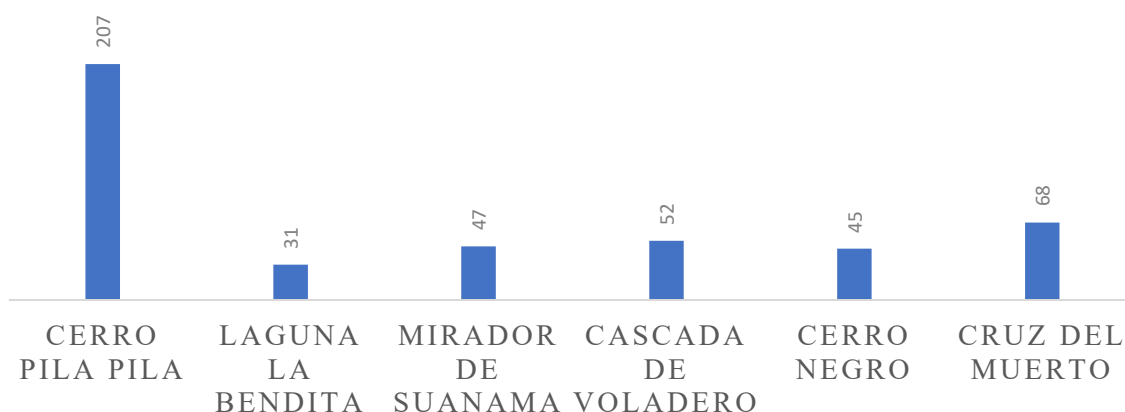


Gráfico 2 Atractivos turísticos

Nota: Trabajo de campo para conocer cuales atractivos turísticos de Lauro Guerrero son más conocidos.

Análisis Cuantitativo

De acuerdo al Gráfico del 100% de los encuestados que significa 384 personas el 46% que representa a 207 comenta que si conoce el cerro Pila Pila; que el 7% que

da a 31 personas encuestadas señala que conoce la Laguna La Bendita; el 10% que son 47 encuestados comenta conocer el Mirador de Suanamá; mientras tanto el 12% que son 52 encuestados manifiesta conocer la cascada del Voladero; el 10% que significa 45 personas comenta que si conoce el Cerro Negro; el 15% de encuestados que representa a 68 personas manifiesta conocer la Cruz del Muerto.

Análisis Cualitativo

Como indica el Gráfico el porcentaje más alto nos refleja conoce el Cerro Pila Pila; mientras que con una abultada diferencia podemos observar que muy poco conocen a los demás atractivos turísticos, de modo que ahí se observa que La laguna de la Bendita no la conocen; seguidamente con un poco de diferencia igual no conocen a Mirador de Suanamá, ; con un índice más elevado en cambio ya conocen a la cascada del Voladero; seguidamente se observa que existe un pequeña caída que nuevamente no conocen ala Cerro Negro ; y nuevamente se observa que sube y ahí se aprecia que en cambio igual si conocen a la cruz del Muerto.

3. ¿Cuál de las romerías religiosas que existen en la Parroquia Lauro Guerrero conoce?

Tabla 6 Cuales son las tres romerías religiosas ah escuchado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nuestra Señora del Carmen	216	56%
Jesús del Gran Poder	90	24%
Virgen de los Remedios	78	20%
Total	384	100%

Nota: Trabajo de campo aplicado a los habitantes del catón Loja

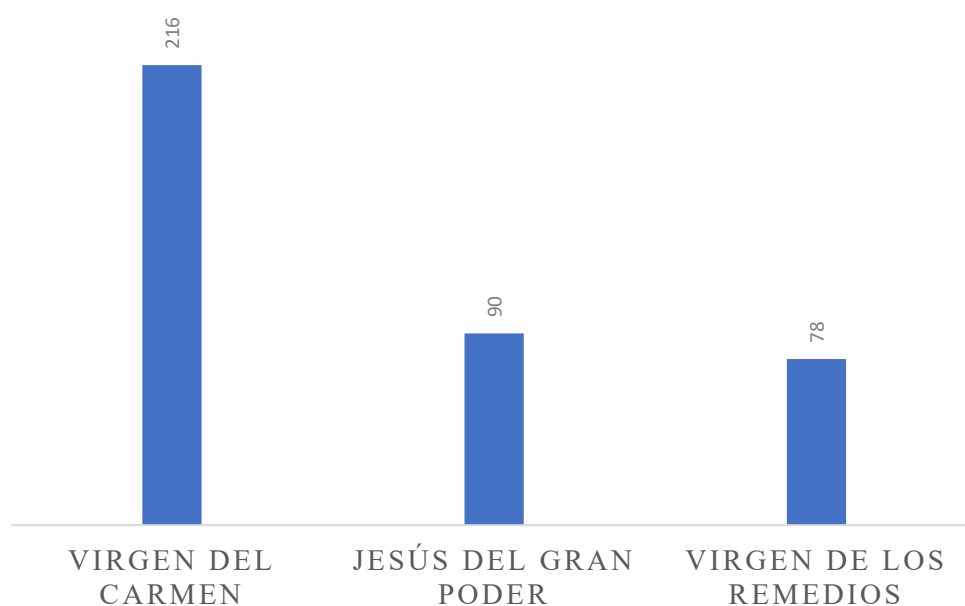


Gráfico 3 Conocimiento de las romerías religiosas

Nota: Descubrir la cantidad que personas que conocen sobre las romerías en Lauro Guerrero

Análisis Cuantitativo

Como se puede apreciar en el Gráfico que del 100% de encuestados que son 384 personas se puede apreciar que el 56% que da un total de 216 personas conoce acerca de la Romería Nuestra señora del Carmen; el 24% de encuestados que da una cantidad de 90 personas en cambio conoce la romería religiosa Jesús del Gran Poder; mientras tanto con un porcentaje del 20% que significa 77 encuestados manifiesta conocer la romería Virgen de los Remedios.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a la Gráfica se observa que la mayor parte de encuestados conoce acerca de la romería Nuestra Señora del Carmen; con una abultada diferencia se aprecia que en cambio conocen acerca de la romería Jesús del Gran Poder; mientras tanto con un mínimo de diferencia los encuestados manifiestan que igual conocen acerca de la romería Virgen de los Remedios.

4. ¿Conoce acerca de producción agropecuaria, flora y fauna de la parroquia Lauro Guerrero?

Tabla 7 Producción Agropecuaria en Lauro Guerrero

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	278	72%

No	65	28%
Total	384	100%

Nota: Encuesta aplicada a los habitantes del catón Loja

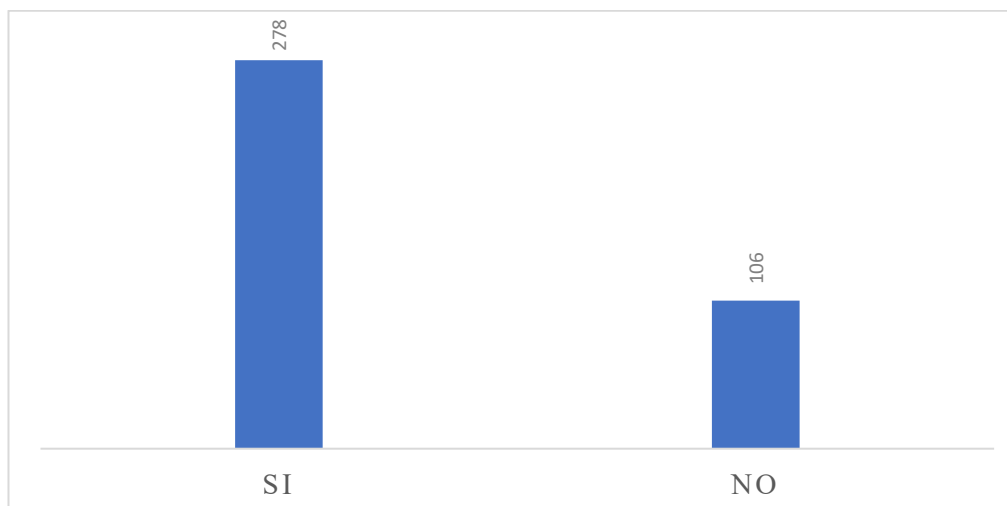


Gráfico 4 Producción Agropecuaria, flora y fauna de la parroquia Lauro Guerrero

Nota: descubrir si tienen conocimiento sobre la producción agropecuaria en Lauro Guerrero / Trabajo de Campo 2020

Análisis Cuantitativo

Revisando la gráfica se observa acerca del 100% de encuestados que da un número de 384 personas, el 72% que nos da 277 encuestados manifiesta que si conoce acerca de la producción agropecuaria; mientras el 28% de encuestados que da a un número de 106 dice no conocer la producción Agropecuaria de la parroquia Lauro Guerrero.

Análisis Cualitativo

Como los porcentajes reflejados en la gráfica señalan que los porcentajes más altos indican que si conocen la producción agropecuaria; mientras que un bajo porcentaje de encuestados en cambio manifiesta no conocer la producción agropecuaria de la parroquia Lauro Guerrero.

5. ¿Qué material considera que se debería usar para promocionar la parroquia Lauro Guerrero?

Tabla 8 Material para promocionar la parroquia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Impreso	21	5%
Fotografías	61	15%

Videos	198	47%
Campaña Publicitaria	139	33%
Total	419	100%

Nota: Porcentajes de aceptación de los materiales para promocionar la parroquia Lauro Guerrero

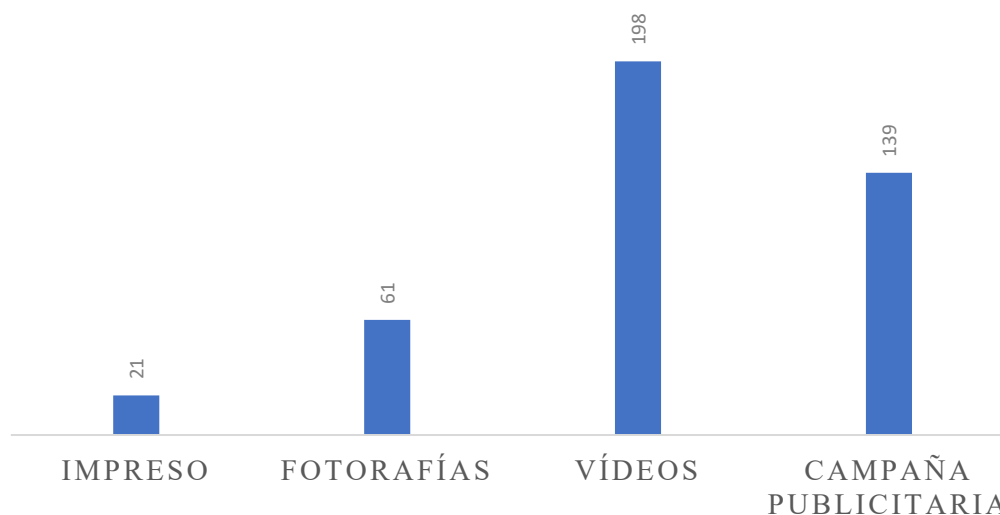


Gráfico 5 Material a utilizar para promocionar la parroquia

Nota: Identificar el material a utilizar para publicitar / trabajo de campo

Análisis Cuantitativo

Observando la Gráfica se puede dar cuenta acerca de los porcentajes del 100% de un número de 384 encuestados el 47% de encuestados que son 198 personas Manifiesta que se debería usar Vídeos para dar a conocer a la parroquia Lauro Guerrero; seguidamente el 33% que son 139 encuestados consideran que se debería hacer una campaña Publicitaria; mientras con un porcentaje del 15% que son 61 personas manifiesta que sería de utilizar Fotografías; mientras que el restante 5% que serían 21 personas consideran utilizar material Impreso para promocionar a la parroquia rural Lauro Guerrero del cantón Paltas.

Análisis Cualitativo

Con un porcentaje muy alto se puede apreciar que la mayoría de encuestados consideran que se debería utilizar Vídeos; mientras que con un porcentaje cercano a otros encuestados manifiestan que sería ideal una Campaña Publicitaria; seguidamente tenemos que otra parte de los encuestados le gustaría que sea mediante fotografías; y con un porcentaje muy bajo las personas encuestadas manifiestan que

sería mediante material impreso siendo así estos resultados muy importante dentro de la presente investigación.

6. ¿En qué medios de comunicación le gustaría conocer más acerca de la parroquia Lauro Guerrero?

Tabla 9 Medios de comunicación que le gustaría conocer la iniciativa.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	273	71%
Medios Digitales	65	17%
Radio	46	12%
Total	384	100%

Nota: Descubrir los medios publicitarios que las personas más interactúan.

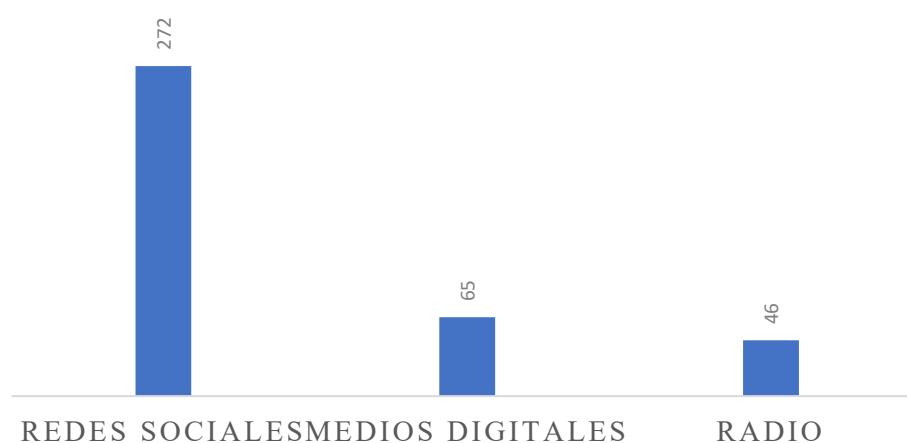


Gráfico 6 Medios de comunicación.

Nota: Trabajo de campo aplicado a los habitantes del cantón Loja.

Análisis Cuantitativo

Como se puede apreciar en el gráfico del 100% de personas encuestadas que son 384, el 71% que significa 272 encuestados optan por la Redes Sociales; luego el 17% de encuestados que son 65 personas manifiesta que sería recomendable Medios Digitales; mientras con un índice del 12% que son 46 encuestados se muestra que optaron por Radio.

Análisis Cualitativo

De acuerdo al gráfico se puede apreciar que la mayor parte de encuestados manifiesta que le gustaría conocer más acerca de la parroquia rural Lauro Guerrero mediante Redes Sociales; mientras que con un porcentaje menor manifiestan que se

debería dar a conocer mediante Medios Digitales; y con un mínimo porcentaje los encuestados les gustaría conocer mediante la Radio.

7. En caso de elegir redes sociales de acuerdo al siguiente listado ¿En qué horario interactúa?

Tabla 10 Horario de interacción en redes sociales.

Variable	Mañana	Tarde	Noche
Facebook	91	130	233
Instagram	42	130	179
YouTube	37	84	120
Total	170	344	532

Nota: Trabajo de campo para descubrir la interacción de las personas en redes sociales

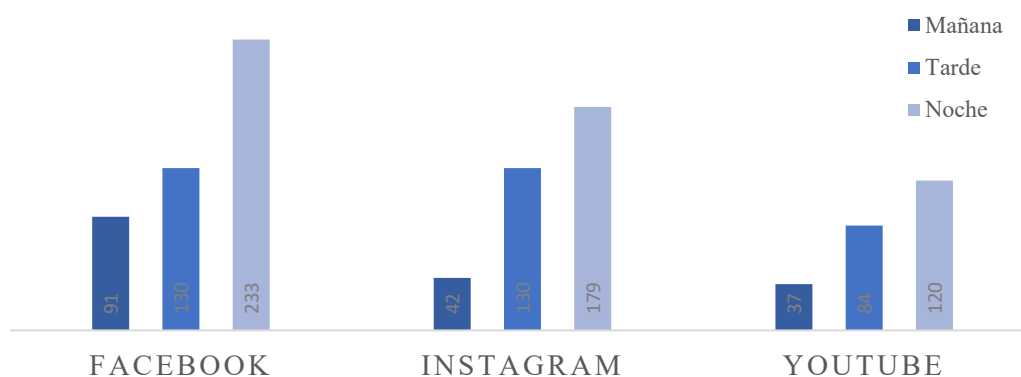


Gráfico 7 Interacción en redes sociales durante el día.

Nota: Visualización del gráfico para la toma de decisiones al publicitar.

Análisis Cuantitativo

Observando el gráfico se puede identificar que, de un número de 384 encuestados, manifiesta que interactúa en redes sociales de la siguiente manera Facebook en la Mañana 91 personas, en la Tarde en cambio 130; mientras tanto la Noche 233 encuestados; a continuación, en Instagram de la misma manera en la Mañana 42, en la Tarde 130, y en la Noche 179 interacciones; mientras tanto en YouTube en la mañana 37, seguidamente en la tarde con 84 y en la Noche 120 encuestados.

Análisis Cualitativo

Como se aprecia en el gráfico se puede dar cuenta que la mayor parte de encuestados se orienta más por Facebook en una interacción mayoritaria en la noche, seguido de la tarde y finalmente en la mañana con baja frecuencia, luego se muestra que está

Instagram con una frecuencia similar en la noche con mayor tráfico seguido de la tarde y con un mínimo en la mañana, mientras tanto con una diferencia bastante distante tenemos que en YouTube la interacción igual es en la Noche, Tarde y Mañana con la misma tendencia a bajar solamente con la única diferencia que las personas poco interactúan.

8. Si eligió medios digitales ¿Cuál es su frecuencia de interacción?

Tabla 11 Frecuencia de interacción en medios digitales.

Variable	Mañana	Tarde	Noche
Blog	21	25	43
Página Web	34	43	71
Revista Digital	22	33	37
Total	77	101	511

Nota: Medición de interacción de los habitantes del catón Loja en medios digitales/ Trabajo de campo.

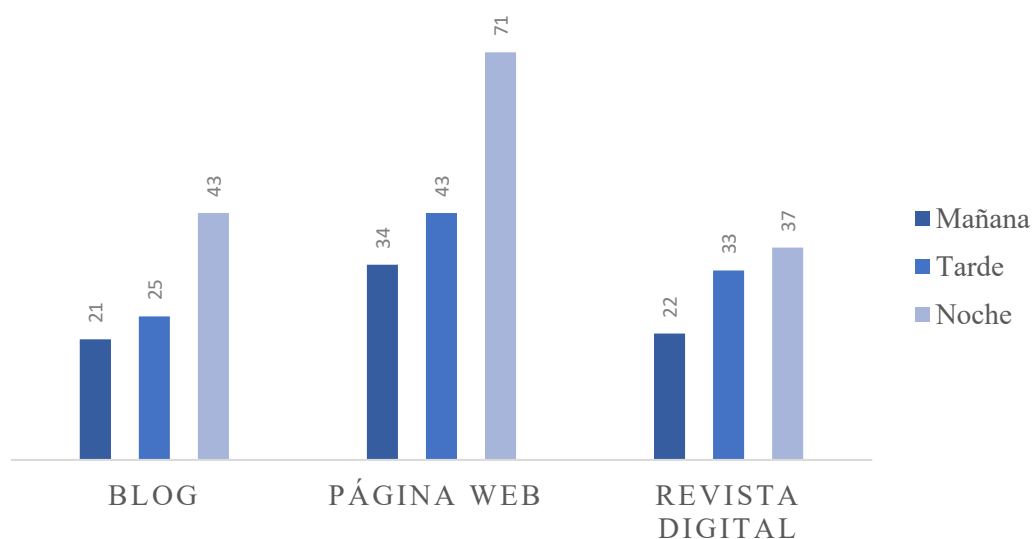


Gráfico 8 Frecuencia de interacción en medios digitales.

Nota: Observar y analizar el gráfico sobre la interacción en los medios digitales.

Análisis Cuantitativo

Las gráficas muestran que el 100% de encuestados de una muestra de 384 personas, manifiesta que visita Medios Digitales para informarse de la siguiente manera Blog en la Mañana 21 personas, en la Tarde sube un poco a 25; mientras tanto la Noche 43 encuestados; luego tenemos Página Web así mismo en la Mañana 34, en la Tarde 43, y en la Noche 71 interacciones; mientras tanto en Revista Digital en la mañana 22, seguidamente en la tarde con 33 y en la Noche 37 encuestados.

Análisis Cualitativo

Las gráficas nos muestran que existe una interacción mayor en Páginas web, seguidamente con un rango menor los conocidos sitios llamados Blog mientras tanto al último se ubica las conocidas revistas Digitales que hoy en día tienen una importancia relevante.

9. Si su respuesta fue radio ¿Cuál sería la frecuencia de interacción?

Tabla 12 Frecuencia de interacción en radio.

Variable	Mañana	Tarde	Noche
Catacocha Estéreo	41	26	31
Paltas Estéreo	29	27	23
RC Plus Radio Cariamanga Estéreo	30	18	3
Total	100	71	57

Nota: Interacción de las habitantes con las diferentes radiodifusoras..

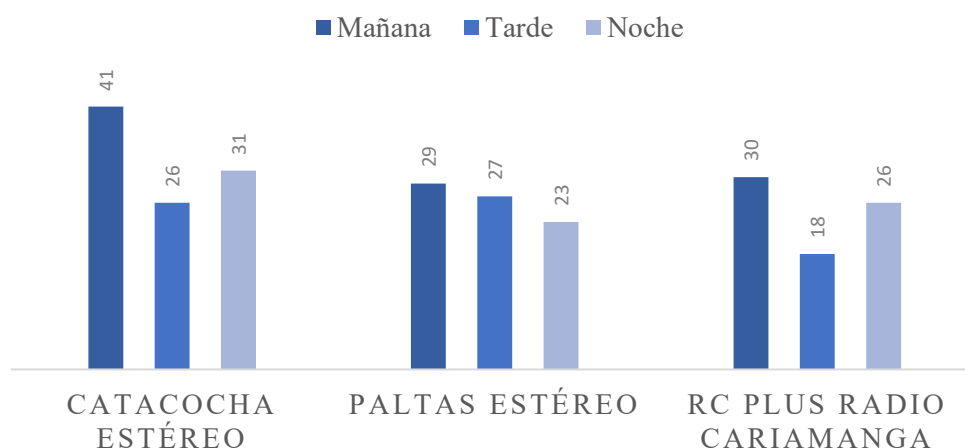


Gráfico 9 Frecuencia de interacción en radio.

Nota: Descubrir la interacción de ellos habitantes en las radios propuestas

Análisis Cuantitativo

Como muestra las gráficas del 100% de encuestados que da un número de 384 personas, utiliza Radio para mantenerse informado e interactúa de la siguiente manera Radio Catacocha Estéreo en la Mañana 41 personas, en la Tarde baja un poco a 26 y nuevamente sube un poco en la Noche 31 encuestados; luego tenemos Radio Paltas Estéreo en la Mañana 29, en la Tarde 27 y en la Noche en cambio tiende a bajar 23 interacción; mientras tanto en RC Plus en la mañana 22, seguidamente en la tarde con 33 y en la Noche 37 encuestados.

Análisis Cualitativos

Como las gráficas muestran Catacocha estéreo mantiene una mayor sintonía en su frecuencia; seguidamente de RC Plus Radio Cariamanga igual con una muy buena sintonía luego le sigue con una ligera diferencia Paltas Estéreo que todas coinciden con mayor interacción en la mañana, en la tarde con poca audiencia y en la noche la Catacocha Estéreo sube, Paltas Estéreo Baja la audiencia, mientras tanto RC Plus en la noche baja sustancialmente la sintonía.

10. ¿Compraría artículos promocionales relacionados a la parroquia Lauro Guerrero?

Tabla 13 Compraría artículos promocionales.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Camisetas	64	17%
Chalecos	34	9%
Gorras	58	15%
Artesanías	168	44%
Otros	60	15%
Total	384	100%

Nota: Porcentaje de aceptación de los artículos promocionales propuestos.

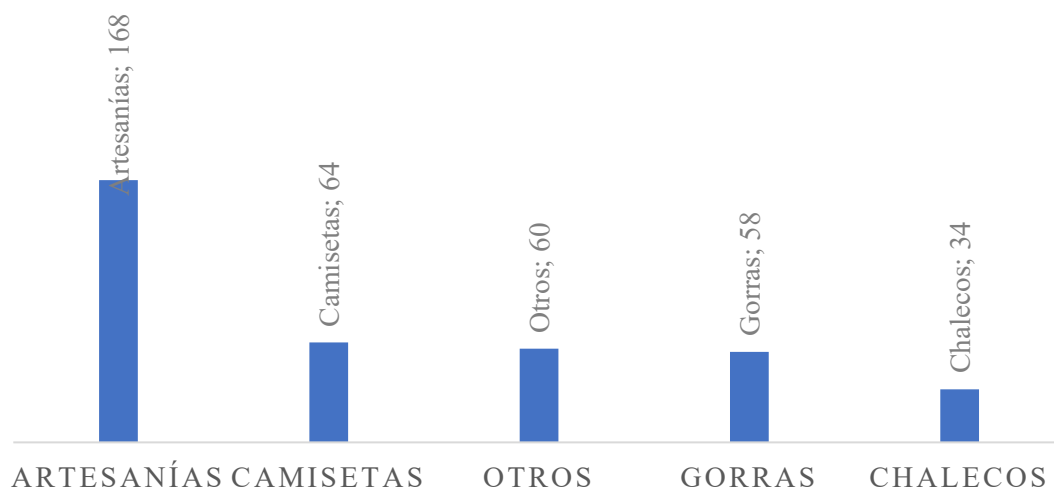


Gráfico 10 Artículos promocionales.

Nota: Artículos promocionales sugeridos por los habitantes/ Trabajo de campo, 2020.

Análisis Cuantitativo

Observando la gráfica se aprecia que del 100% de encuestados que equivale a un grupo de 384 personas, el 43% los mismos que son 167 personas eligieron Artesanías; el 17% que equivale a 64 encuestados se decidió por Camisetas; el 16%

de personas que equivale a 60 que se les aplicó la encuesta eligieron Otros artículos; seguidamente con el 15% del total de encuestados que esto representa a 58 personas eligieron Gorras; mientras que el 9% restante que da un nro. de 34 personas de las encuestados decidió por chalecos.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a la gráfica representada se puede afirmar que con mayor porcentaje prefieren artesanías como artículos para adquirir, seguidamente con un porcentaje abultado decidieron por camisetas; sin embargo otros artículos también sobre salieron como por ejemplo Llaveros, artículos religiosos como medallas rosarios cartucheras, etc.; con un porcentaje cercano en cambio decidieron que sean gorras las que se utilice para promocionar a la parroquia rural Lauro Guerrero; finalmente con un porcentaje mínimo las personas encuestadas optaron por chalecos, información necesaria e importante que nos servirá para la presente investigación.

10. Propuesta de acción

10.1. Introducción

El siguiente proyecto, encaminado principalmente a promocionar los principales atractivos turísticos, la producción agropecuaria, Romerías religiosas de la parroquia rural Lauro Guerrero del cantón Paltas provincia de Loja, mediante la creación de contenido audiovisual y artículos promocionales (artesanías), los cuales serán difundidos mediante medios digitales y Radio de provincia, para avanzar con la propuesta de acción se toma como prioridad la información obtenida mediante las encuestas realizadas a diferentes personas en la ciudad de Loja.

10.2. Nombre del proyecto

PARA TI LAURO GUERRERO

PARA TÍ LAURO GUERRERO, nombre elegido para el proyecto, se procede a elegir este nombre por la razón que todo el trabajo va enfocado a mostrar el potencial y belleza que se esconde en la parroquia rural Lauro Guerrero, ya que todos los Laurences residentes en otras partes del país lo llevarían como un gran lema, que sería muy fácil de recordar.

10.3. Desarrollo de la marca



Ilustración 1 Marca “Para tí Lauro Guerrero”

Nota: Marca Inspirada en el potencial que posee la parroquia Lauro Guerrero

10.3.1. Brief creativo para marca

Brief Desarrollo y creación de marca “Para tí Lauro Guerrero”

Descripción/definición del negocio, producto/ servicio

La marca **Para ti Lauro Guerrero** se encargará de mostrar principalmente su identidad, su cultura, atractivos turísticos, Producción Agropecuaria de la Parroquia rural Lauro Guerrero del cantón Paltas.

Beneficios principales:

La misma que ayudara a potenciar a nivel de la provincia para así de esta manera atraer turismo y mejorar la economía del sector.

Público objetivo:

El público objetivo se centra en personas adultas mayores de edad, de nivel socio económico normal independientes estables, amantes a deportes de aventura y paisajismo, con rasgos religiosos y Laurences residentes en diferentes partes del país. de diferentes

Historia de la empresa y de la imagen de la empresa

En este caso se remonta a 1912 año en que dejo de ser comuna y paso a formar parte de parroquia rural del cantón Paltas, por esta razón se decide crear una marca publicitaria sobre la parroquia

Información sobre el mercado

Nuestro mercado se ha establecido a personas de la provincia de Loja y en especial a Laurences fuera de la parroquia,

- **Fortalezas:** Cuenta con exuberante vegetación, producción y en especial con un clima diverso y atractivo para los visitantes
- **Oportunidades:** Puesto que no existe competencia dentro de la parroquia sería una principal y además que cuenta con grandes atractivos
- **Debilidades:** No cuenta con una vía de acceso asfaltada, puesto que esto dificulta la visita de turistas, además hace falta alojamientos
- **Amenazas:** Que no se cuenta con un buen capital para poder hacer frente a la inversión por falta de alojamientos propio

Definición de la competencia

Nuestra competencia serían otras páginas de Facebook de la parroquia

Posicionamiento:

- Queremos ser percibidos como amigables, serios, responsables
- En lo relacionado personalidad actual de la marca está en mal estado

Objetivos de marketing

- Mejorar la imagen de la marca y el posicionamiento
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca
- Mejorar el crecimiento de interacciones en las redes sociales
- Lograr que compren nuestros productos
- incentivar las ventas, fidelizar clientes, crear una comunidad, etc.

Acciones de marketing on line y off line

- Publicar contenido en las redes sociales
- Crear interacciones y sorteos en las redes sociales
- Crear anuncios publicitarios
- Invitación a páginas de conversión

Posibles colores que le gustaría utilizar

- Nos gustaría utilizar colores oscuros, cálidos, verde amarillo azul **¿por qué?**
Definen a la parroquia más aun por la vegetación existente y la alegría

Logotipos admira

- Los principales logos que se admira serian Hotmar, BiiaLab, club visita Ecuador **¿por qué?** Por ser logos sencillos y comunicativos

Significado el nombre

- El nombre nace en honor a la parroquia rural Lauro Guerrero **¿Cómo surgió?** En vista a la falta de un logo identificativo y por la necesidad de comunicar lo que encierra en la parroquia, además por el amor y cariño que se le tiene a la misma.

¿Hay algún elemento que deba aparecer en el logo?

- El cerro Pila Pila debería ir ya que es un símbolo icónico de la parroquia Lauro Guerrero representativo de su historia.

Utilización:

- Sera utilizado en redes sociales, microsites, banners online, artículos promocionales, página Web audiovisuales, en autos como un adhesivo, revistas, cartelería, rotulación, vallas publicitarias, flyers, folletos, piezas gráficas, etc.

10.3.2. Briefing creativo Sitio Web

Desarrollo y diseño de página web "Para ti Lauro Guerrero"

¿Existe un manual de identidad de marca y competidores?

- Si existe manual de identidad Corporativa

Competidores:

- No hay competidores en el Lugar
- Mas páginas webs dentro del cantón Paltas
- Gad Municipal de Paltas

Sitios web que consideren como inspiración para el diseño web (sean o no del sector):

- Club visita Ecuador
- Solnus
- Canadá Keep Exploring

- Andalucía landing page de aterrizaje turístico
- Amazon.com
- Wiboo

Estilo de la imagen pública página web:

- Estilo elegante: colores oscuros y claros, bien proporcionada y poco texto

¿Se cuenta con Fotografía y Vídeo?

- Contamos con muy pocas fotografías propias para el desarrollo de la página web, además existe el plan de desarrollar una sesión fotográfica / shooting a futuro.
- Deseamos tener nuestros propios videos

Logotipo:

- El logotipo no sufrirá cambios durante el desarrollo de la página web
- Contamos con logotipo adaptable y en alta calidad además con el archivo original editable

Tipografía:

- Tipografía establecida

Colores:

- Amarillo, verde
- Durante la ejecución podrán existir cambios en los colores corporativos durante el desarrollo del sitio web

Recursos humanos:

- Kelvin Huanca responsable del diseño gráfico (0978819240)
- kahuanca@tecnologicosudamericano.edu.ec

Actividades a desarrollar en la web:

- Diseño web desde cero
- Desarrollo de Landing Page"
- Crear tienda online
- Optimizar para estrategia SEO
- El contenido del sitio web se realizará de manera interna

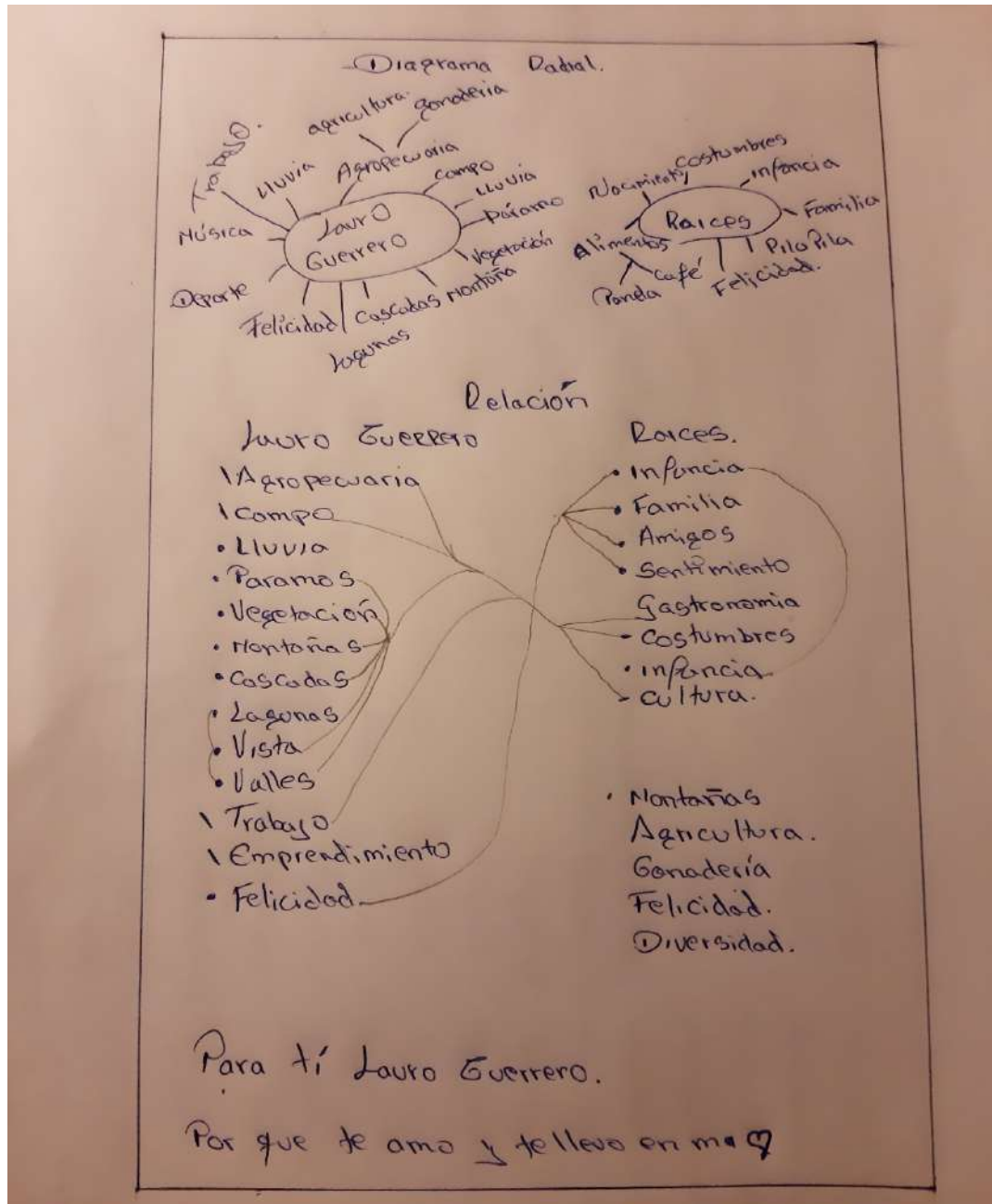


Figura 18 Diagrama Radial

Nota: Palabras que la asocian a la parroquia Lauro Guerrero y su respectiva relación entre sí para determinar el camino para bocetear la marca.

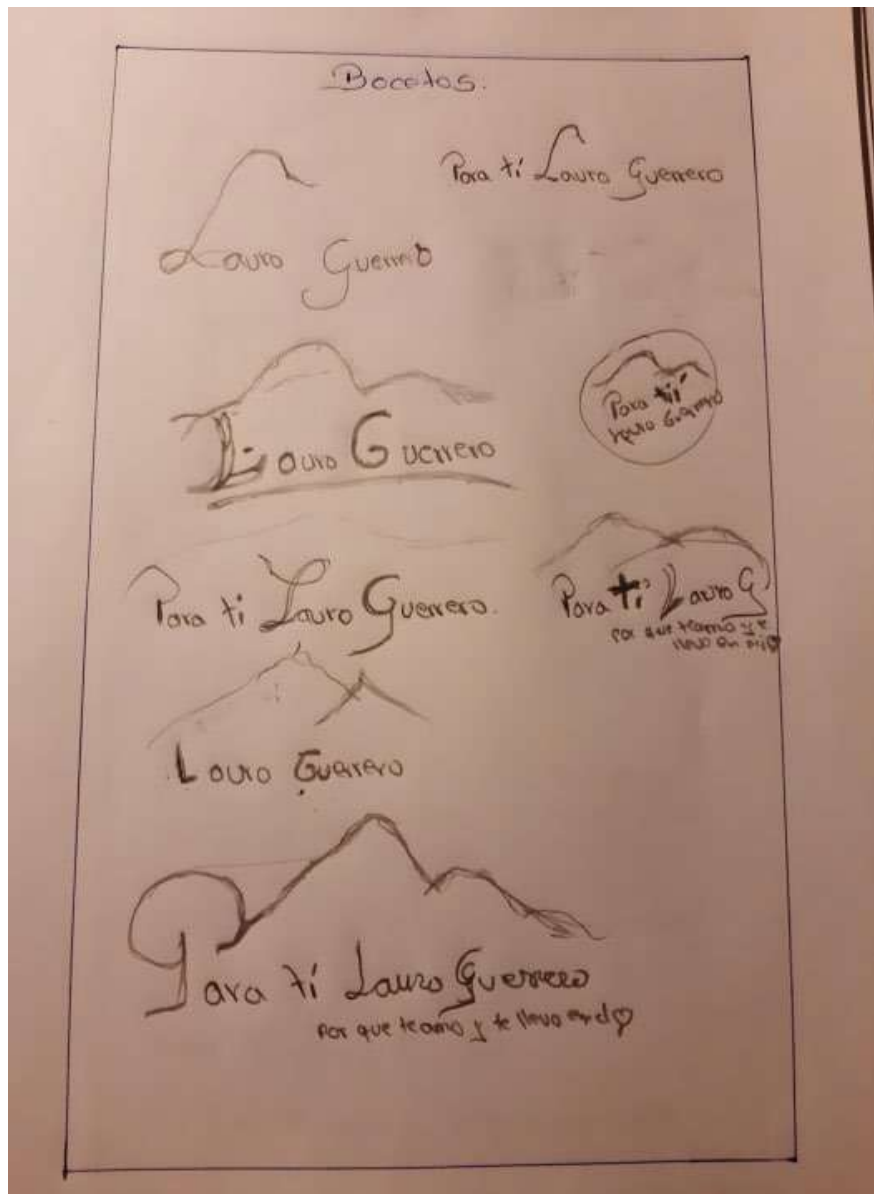


Figura 19 Boceto 1 para creación de marca

Nota: Basado en el diagrama radial el paso dos elaborar el boceto de marca.

Para tí
Lauro Guerrero

Figura 20 Propuesta 1

Nota: Se resalta nombre de la parroquia Lauro Guerrero



Para tí
Lauro Guerrero
 Encanto Natural

Figura 21 Propuesta 2

Nota: Unión de el nombre de la parroquia con el nombre del cerro Pila Pila.

Para tí **Lauro**
Guerrero
 Encanto Natural

Figura 22 Propuesta 3

Nota: Se resalta el nombre de la parroquia entrelazados combinando dos tipografías.



Lauro Guerrero
 Encanto Natural

Figura 23 propuesta 4

Nota: La silueta del Cacique personaje icónico de la parroquia Lauro Guerrero



LAURO GUERRERO
Encanto natural

Figura 24 Propuesta 5

Se ha dibujado la silueta del cerro la unión de dos cerros icónicos de la parroquia.

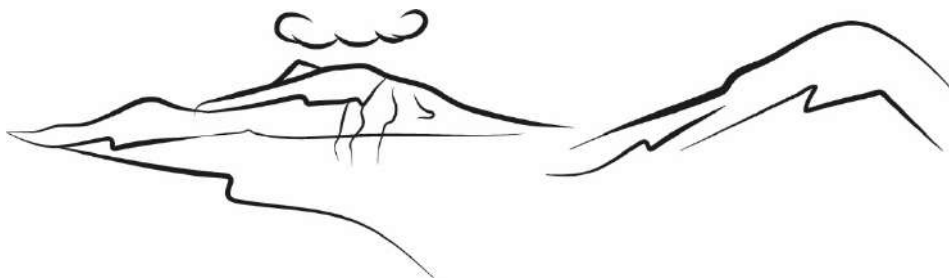


Figura 25 Propuesta 6

Se representa los tres cerros más importantes de la parroquia, sus grietas y nubes que lo caracterizan en los atardeceres de Lauro Guerrero.



Figura 26 Propuesta 7 final

Nota se mantiene la iconografía de los cerros con una tipografía.

10.4. Público objetivo

Primarios

- Hombre y Mujeres mayores de 18 años de edad.
- Personas con poder adquisitivo normal.
- Personas que asisten a las diferentes romerías devotos de la virgen del Carmen, Jesús del Gran Poder, Virgen de los Remedios.

Secundario

- Hombres y mujeres mayores de 18 años, de la provincia de Loja específicamente amantes de los deportes de aventura naturaleza.
- Personas amantes a la fotografía, que les guste disfrutar d elas alturas de los páramos.
- Laurences residentes en diferentes partes del Ecuador

10.5. Desarrollo de la propuesta gráfica

10.5.1. Recopilación de información

Se realizó visitas técnicas de los lugares atractivos de la parroquia Lauro Guerrero con la finalidad de recopilar información necesaria como vídeos, fotografías, datos importantes que aporten al trabajo en su ejecución, con el principal objetivo lograr lo siguiente.

- Recopilación de material e información para sitio web.
- Analizar el material recopilado, seleccionar el contenido y proceder ordenar para un mejor manejo de material.
- Elaboración de bocetos e ilustración para artículos mediante los cuales se promocionará
- Producción de contenido publicitario para diferentes plataformas.
- Comunicarse con proveedores de piezas necesarias para la producción de artículos necesarios
- Producir y Clasificar el material para la producción audiovisual, audio y fotografía.

10.5.2. Producción de artículos promocionales

En la creación de artículos promocionales para la parroquia rural Lauro Guerrero, se procede a elaborar las propuestas basadas en atractivos turísticos elegidos y las romerías religiosas que existen en la parroquia, además se toma en cuenta los artículos que sobre salen dentro de la encuesta, se produce aquellas sugerencias realizadas por el público entre ellos a continuación se muestra un listado.

- Artesanías (llaveros madera y metal)
- Camisetas
- Gorras
- Chompas
- Otros (artículos religiosos, rosarios etc.)

Los costos que se manejarán serán de un valor de \$1.50 hasta \$15. Son precios previamente establecidos y que son accesibles para un público para el cual se enfoca. Producción de material publicitario digital.

Mockup camisetas, gorras y chompa

10.5.3. Redes Sociales / Social Media

En estos años en que está en auge la tecnología y con ello las diferentes plataformas digital y redes de comunicación masiva siendo utilizada por la gran mayoría gran mayoría quienes tienen acceso a el internet es decir está en un boom, siendo así que se forman comunidades de Network marketing, comunicación ,e educación es decir todo está tomando un giro radical a la plataformas web siendo así que es común encontrar estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos, son sitios y aplicaciones que operan en el mundo virtual de niveles diversos, pero siempre permitiendo el intercambio de información. Entre ellos tenemos Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Behance y muchas redes sociales más también entrarían canales digitales en este caso se utilizará canales digitales locales que están creciendo día a día sin embargo se debe analizar los canales que puedan brindar el servicio requerido tomando en cuenta el segmento de seguidores que tienen.

Teniendo material inédito de lugares atractivos de la parroquia Lauro Guerrero necesario para la utilización correcta se continúa con la elaboración de contenido y material promocional el cual debe ser utilizado en los diferentes medios digitales y redes sociales para el cual se lo haya creado.

- Artes para redes sociales: Facebook e Instagram
- Contenido Promocional de atractivos turísticos para social media (Audiovisual)
- Contenido promocional para sitio web.
- Cuña Radial

10.5.4. Creación de Cuentas en redes sociales

Para promocionar a la parroquia rural Lauro Guerrero se procede a poner en marcha la campaña publicitaria de posicionamiento mediante la utilización de la tecnología para lo cual nos ayudamos de las Redes Sociales, Sitio Web y Radio, tomando en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la que la mayoría de individuos manifiesta que desea conocer más acerca de la propuesta para tí Lauro Guerrero mediante los canales antes mencionados.

- Cuenta de Fan Page @paratilauroguerrero

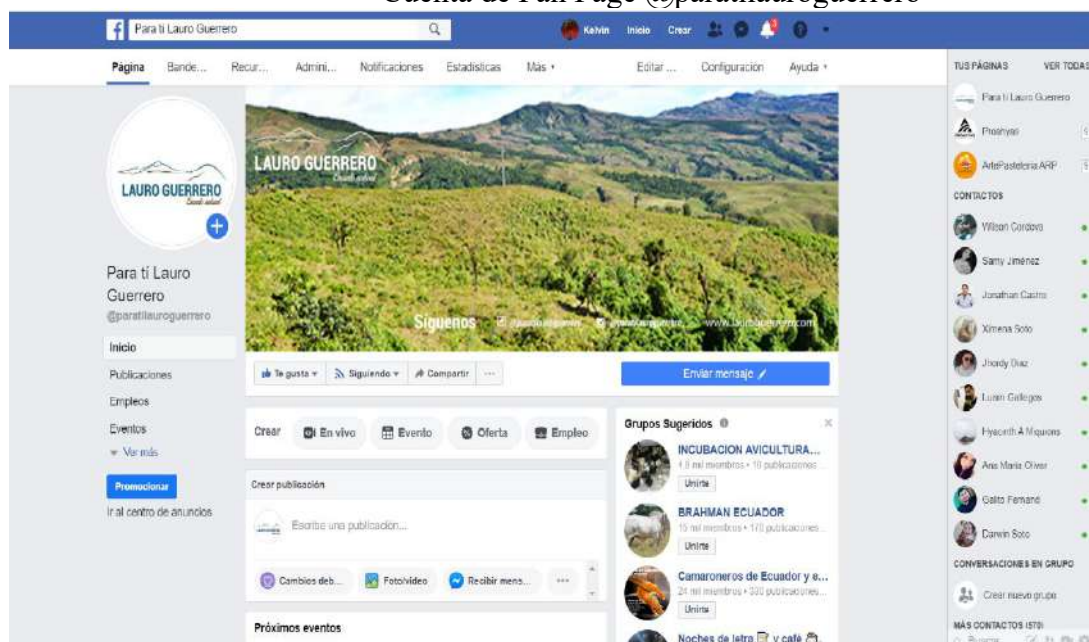


Figura 27 Cuenta fan page

Nota: Imagen de la cuenta de fan page recién creada

- Cuenta en Instagram @paratilauroguerrero_

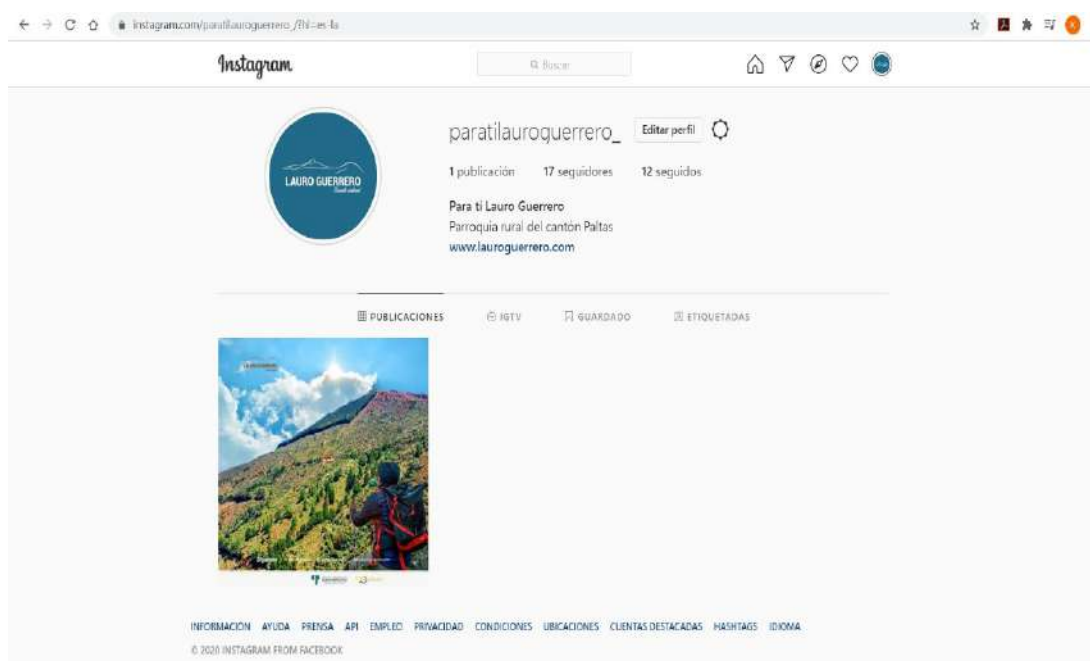


Figura 28 Cuenta de Instagram

Nota: Imagen recién creada de la cuenta en Instagram

- Se utiliza personajes reconocidos en la parroquia para promocionar mediante videos de invitación.
- Contenido promocional (social media)
- Visita a canales digitales de la ciudad
- Malla de Contenidos de Loja
- Comunicación vía online con medios radiales Catacocha estéreo, paltas estéreo y RC Plus Radio Cariamanga

Tabla 14 Malla de Contenidos

DÍAS	FACEBOOK	INSTAGRAM	RADIO	SITIO WEB
LUNES	Imagen para empezar la semana sobre la naturaleza y paisaje	Frase de motivación al inicio de semana	Cuña radial Promocional	Información general
MARTES	Frase en honor a lauro Guerrero	Plato típico de la zona		Fotografías
MIÉRCOLES	Videos de Lauro Guerrero	Video sobre algún atractivo turístico	Cuña radial Jigles	Videos, promocionales corporativos, etc.
JUEVES	Fotografías de Atractivos	Invitación a disfrutar de los		Artículos promocionales,

	turísticos o artículos promocionales	paisajes de lauro guerrero		ganadería, agricultura.
VIERNES	Frase sobre deseando un fin agradable de semana e invitando a visitar	Como llegar, que hacer y todo lo relacionado a información	Cuña radial	Emprendimientos, Músicos, Laurences
SABADO	Se Video Documental o histórico.	Emprendimientos	Cuña radial	Historia y leyendas
DOMINGO	Tema libre con preferencia deportes de aventura sea imagen, fotografía o video	Fotografía de artículos promocionales		

Nota: Necesario para mantener ordenada la frecuencia de publicaciones a realizar

10.5.5. La Radio

Es una aplicación concreta de una tecnología mayor, conocida como la radiocomunicación. Esta tecnología es utilizada, por ejemplo, los barcos mercantes o los aviones de guerra para enviar y recibir señales en una frecuencia abierta. Pero específicamente, *la radio es el uso civil, informativo y de entretenimiento de la radiocomunicación*, como funciona como todo mecanismo de comunicación intermediando entre un emisor y uno o más receptores, los cuales se comunican si verse.

Tabla 15 Guión Técnico Contenido Radial (Auditivo)

Guión Técnico Cuña Radial		15/Abril/2020	
CUÑA 1: PARA TÍ LAURO GUERRERO		TIPO CUÑA: Lanzamiento Dramatizado.	
REALIZACIÓN: Kelvin Huanca		T. DURCIÓN: 30 segundos.	
ESCENA PRINCIPAL			
GUIÓN TÉCNICO	GUIÓN LITERARIO	T/S	OBSERVACIONES
PF (plano de fondo) Sonido cultural	Loc1: ¡Hija! Sabes me gustaría sentir la tranquilidad de un delicioso amanecer escuchando el suave cantar	7,27	

de las aves y disfrutando del encanto
que existe en la naturaleza

PP (efecto de alegría) **Loc2:** Si papá me encanta la idea 5,28
entonces visitemos **Para tí Lauro
Guerrero** la mejor guía que necesitas

ESCENA SECUNDARIA

PF/2P fundido **Loc1:** ¿Para tí Lauro Guerrero 3,55
con música de explícame eso?

tención a 2P

2P/PP **Loc2:** Aquí conocerás todo sobre el 7,17
(encadenado a paraíso natural donde disfrutarás de
PP) sus paisajes y el encanto natural de
Lauro Guerrero

F/E con música Visítanos en 8,76
de tranquilidad www.paratilauroguerrero.com, fan
a un F. Out. page e Instagram @paratilaroguerrero
porque te amo y te llevo en mi corazón

Nota: Guión para que el locutor se oriente al momento de realizar la cuña / 2020

Indicaciones: a continuación, indicaciones relevantes que quisa no se comprende a simple vista en el sentido técnico PF: plano de fondo, **PP** primer plano, **2P** segundo plano, F/E o Crossfade (Fundido Encadenado), **F. Out**, se va bajando poco a poco el nivel de la música o audio.

Kelvin Huanca
GUIÓN

Dayana Huanca
LOCUCIÓN

10.5.6. Guión Contenido Audiovisual

Objetivo: Invitar al público de la provincia Loja a visitar la parroquia Lauro Guerrero, el sitio web y sus cuentas en redes sociales para que puedan conocer más.

Tabla 16 Video Promocional Posicionamiento

GUIÓN TÉCNICO VÍDEO PROMOCIONAL

22/marzo/2020

TÍTULO: LAURO GUERRERO PARAÍSO ENCONDIDO		Tipo: Posicionamiento		
DIRECTOR / GUIÓN: Kelvin Huanca Diseñador Gráfico		DURACIÓN: 1,73		
CAMAROGRAFO: Kelvin Huanca		MUSICALIZACIÓN:		
ESCENAS	LOCACIÓN	PLANO	DIALOGO	T/S
Presentación del vídeo	Satélite/aérea Ciudad oficina	PG/Cenital, PG/PP/ PD	Sale la marca del video acompañado de un efecto de fondo con la banda sonora que se utilizará, aparece Mishel y en el PD se capta la mirada.	0,5
Explicación acerca de la parroquia	Loja/El Cerro Pila Pila,	PG/ PN/ PANEO/ TRAVE LING	del ecuador al sur este de la ciudad de Loja bajo las faldas del Legendario Pila Pila de la cordillera Occidental de los andes se encuentra la parroquia ¡Lauro Guerrero! , se estableció como comuna Chinchanga un 28 de junio de 1754 y así se extendió el título de propiedad a favor del cacique tomas Tandazo, el 21 de mayo de 1912 mediante decreto ejecutivo es elevada a parroquia, lleva el nombre en honor al Tnte. Coronel Lauro Guerrero Becerra nacido en el catón Paltas el 20 de octubre de 1873,	14,75
Explicación	Parque / estadio	PG/PM/	mediante decreto ejecutivo es elevada a parroquia, lleva el nombre en honor al Tnte. Coronel Lauro Guerrero Becerra nacido en el catón Paltas el 20 de octubre de 1873,	30,25
“Lauro Guerrero Paraíso Escondido”	El voladero, la cruz del muerto, cerro negro	General, America no	Rodeada de diversos atractivos turísticos, cerca al jardín encantado, virtuosa de una amplia vegetación de flora y fauna acompañado de las más finas melodías de las aves podrás realizar	0,33

Muestra de Iglesia contenido		PP/ PCP	<p>caminatas, cabalgatas, deportes de aventura, apreciando la belleza natural de sus paisajes y una vista esplendorosa desde las alturas del majestuoso Pila Pila, cerro negro, Mirador de Suanamá, cruz del muerto, lugares propicios para la observación hacia los hermosos valles que los rodean,</p> <p>su cultura que se ha transmitido a lo largo de su existencia, en lo religioso las romerías Virgen del Carmen, Virgen de los Remedios y Jesús del Gran Poder, en lo artístico existen grandes músicos que han destacado a nivel nacional e internacional en lo deportivo se destacan en el fútbol siendo así que en el año 2000 la selección de Lauro Guerrero se corona vice campeón en el interclubes a nivel de la provincia de Loja</p>	29,01
Explicación	Campo	PD/ PG/	<p>Su principal actividad económica radica en la producción agropecuaria en la que destacan la caña criolla, cristalina, veteada óptimas para elaborar panela, café, árboles frutales, ganadería ovinos, porcinos, equinos,</p>	22,26
Finalización del vídeo	Parque central	PG/ Paneo	<p>Considerada unas parroquias más ricas del cantón Paltas llena de maravillas naturales, ¡Ven conoce Lauro Guerrero!</p>	7,52

Nota: Guión para creación de vídeo promocional

Tabla 17 Plan de preproducción

LAURO GUERRERO PARAÍSO ESCONDIDO		22/marzo/2020			
DIRECTOR: Kelvin Huanca Diseñador Gráfico			Posicionamiento		
Miembros del Equipo: Kelvin Huanca					
Plan de Preproducción					
TAREA	DÍA	HORA	LUGAR	PERSONAL	MATERIAL
Guión	20 al 24 febrero	09h00 a 17h00	Domicilio		Laptop
Contacto de actores	24 al 5 marzo	13h00 a 19h00	Loja, visita o encuentros	Doblaje, actriz principal,	Móvil e internet
Story board	6 al 8 marzo	13h00 a 18h00	Domicilio		Lápiz, hojas bond
Selección de locaciones	9 al 11 marzo	Todo el día		De visita de campo	
vestuario	13 al 15 marzo	Todo el día	Domicilio	Estilistas y moda	maquillaje
Casting	15 al 18 marzo	Durante el día	Studio de Jonathan	Director de video	Cámara e instalaciones

Nota: Plan de preproducción para elaborar video

Kelvin Huanca
GUIÓN

Gladys Peña
ACTUACIÓN

Yessenia Medina
DOBLAJE
(DOCUMENTAL)

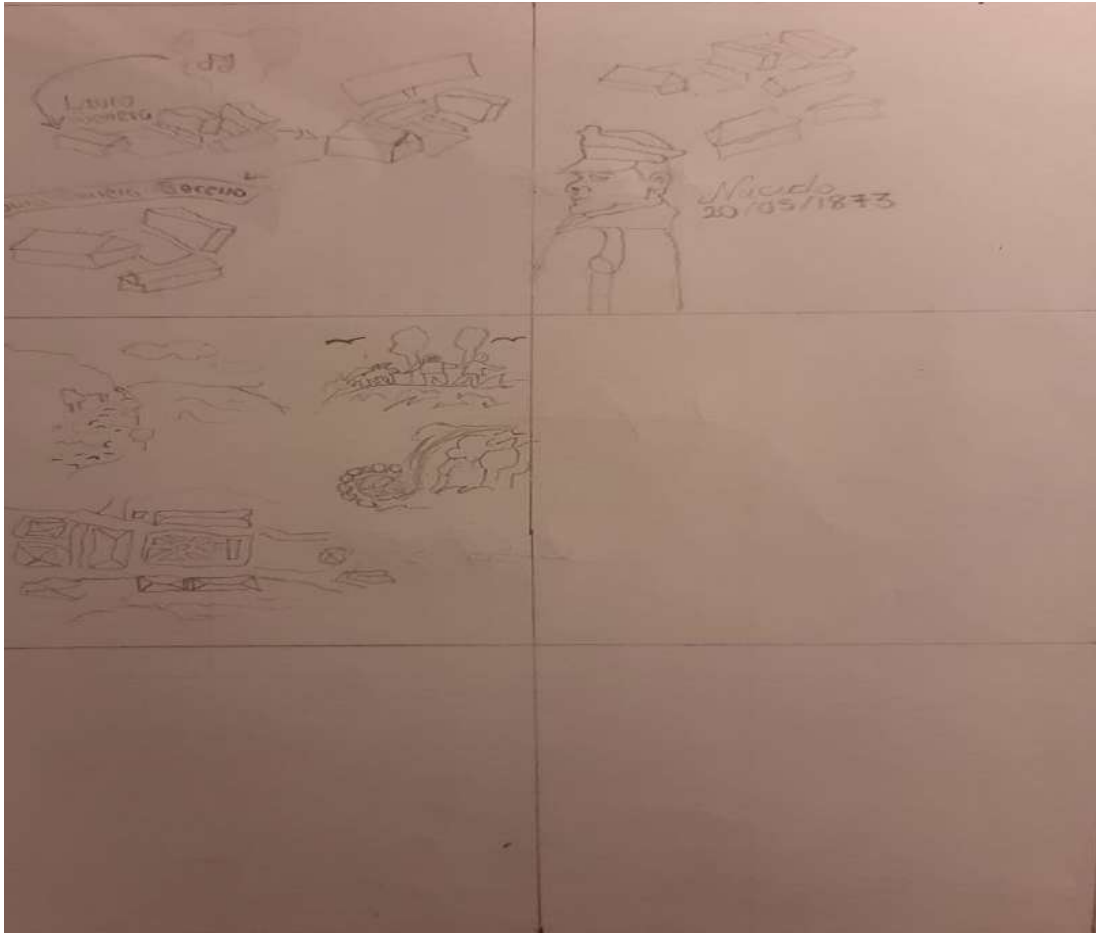


Figura 29 Story Board

Nota: Para elaboración del video promocional

10.5.7. Sitio Web

Cabe recalcar que existen muchos sitios o páginas web se pueden definir por la forma en que se despliegan (estáticos o dinámicos) y por su accesibilidad (Públicos o privados), ya explicado brevemente procede ir directamente a indicar sobre Landing Page como su nombre lo indica, estos sitios concentran toda su información en una sola página web, en la que el usuario accede al contenido a medida que se desplaza hacia abajo con el mouse. Su diseño está optimizado para cumplir con un propósito específico, por lo que son muy efectivas y económicos para llevar a cabo la ejecución del plan.

10.5.7.1. Creación de sitio Web / landing

Tomando en cuenta de acuerdo a la investigación realizada es necesario crear un sitio Web (Página web), para lo cual se sigue un proceso indispensable ya conociendo los datos necesarios y requerimientos que se necesita se procede a trabajar

en lo que sería el diseño del sitio tomando en cuenta muchos factores entre ellos composición, funcionalidad, ubicación, cromática, adaptabilidad etc., para continuar en la introducción de material como información, vídeos, fotografías y más recursos que va a ser insertada en dicho sitio, el sitio web tendrá la siguiente listado de acuerdo a las necesidades antes planteadas.

- Información de Atractivos Turísticos
- Fechas importantes en la parroquia
- Producción agropecuaria
- Emprendimientos de Laurences

10.5.8. Artículos promocionales



Figura 30 Jarro de cerámica
Nota Taza con el logo de Lauro Guerrero



Figura 31 Gorra personalizada

Nota: Gorras con el logo de la marca Lauro Guerrero



Ilustración 2 Camiseta de la marca Lauro Guerrero

Nota: Camisetas color blanco y azul con el logo de la marca Lauro Guerrero, 2020



*Ilustración 3 Roll Up de la Campaña
Nota: Arte para la publicidad de la marca.*



*Figura 32 Llaveros promocionales
Nota: estas diseñados para imprimirse y para así potencializar la recordación de marca*

10.5.9. Guión Contenido Audiovisual Para Web

Objetivo: Invitar al público de la provincia Loja a visitar la parroquia Lauro Guerrero, el sitio web y sus cuentas en redes sociales de una manera animada y fácil de explicar adaptable a redes sociales y el sitio web.

Tabla 18 Audiovisual para web

GUIÓN TÉCNICO VÍDEO PROMOCIONAL		22/Abril/2020		
TÍTULO: CONOCIENDO LAURO GUERRERO		Tipo: Tipografía Cinética		
DIRECTOR: Kelvin Huanca Diseñador Gráfico		DURACIÓN: 1,55		
CAMAROGRAFO: Kelvin Huanca		MUSICALIZACIÓN:		
GUIÓN: Kelvin Huanca				
ESCENAS	LOCACIONES	PLANO	DIALOGO	T/S
Presentación del video	Oficina	PG/Cenital nital PG/PP/ PD	Sale la marca del video acompañado banda sonora animada que se utilizará, Hola déjame contarte	0,4
Explicación acerca de la ubicación parroquia	Satélite	Cenital	A 128 kilómetros de la capital musical del Ecuador Loja, en la cordillera Occidental de los andes se encuentra el legendario monte Pila Pila, que bajo sus cordilleras privilegiadas está la parroquia ¡Lauro Guerrero! , 1754 junio 28 establece la comuna Chinchanga y se extendió el título de propiedad al cacique Tomas Tandazo	0,16
Historia de creación		PG/PM / PD	1912 mayo 21 mediante decreto ejecutivo es elevada a parroquia rural, Su nombre en honor al Tnte. Coronel Lauro Guerrero Becerra nacido en Paltas 1873 octubre 20	0,27

Atractivos turísticos	El voladero, la cruz del muerto, cerro negro	Genera l/Cenital	Posee Diversos atractivos turísticos óptimos para deportes de aventura caminatas vistas panorámicas de valles que le rodean	0.10
Su cultura	Iglesia	PCP/P D/PANE O	Existen tres romerías importantes religiosas Virgen del Carmen, Virgen de los Remedios, Jesús del gran poder, y como olvidar grandes músicos reconocidos	0,10
Finalización del vídeo	Parque central	PG/Paneo	2000 año en que la selección de futbol se corona vicecampeón en el interclubes a nivel de la provincia de Loja.	0,09

¡Ven conoce Lauro Guerrero!

Nota: Texto para orientarse al momento de filmar vídeo promocional

Tabla 19 Plan 2 de preproducción Tipográfica cinética

LAURO GUERRERO PARAÍSO ESCONDIDO				22/marzo/2020	
DIRECTOR: Kelvin Huanca Diseñador Gráfico				Tipografía cinética	
Miembros del Equipo: Kelvin Huanca					
Plan de Preproducción					
TAREA	DÍA	HORA	LUGAR	PERSONAL	MATERIAL
Guión	10 al 20 marzo	-	Domicilio		Laptop
Story board	22 al 22 marzo	-	Domicilio		Lápiz, hojas bond
Selección de material	23 marzo	Todo el día	Domicilio		Imágenes y vídeos
Acción					

Organización de actividades para audiovisual



Figura 33 Story board de vídeo 2
Nota: Video promocional con doblaje

Kelvin Huanca
DIRECTOR
 Creación

Yessenia Medina
DOBLAJE
 Documental

10.6. Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

La eficiencia, rapidez, su comunicación masiva hacen de la publicidad una herramienta definitivamente importante a la hora de comercializar un producto o servicio, que estos pueden ser profesionales, de esparcimiento, producción o alimenticios, etc. Por lo tanto, una campaña con buena planificación ayuda a la obtención de resultados que para ti lauro guerrero los necesita en este proceso.

10.6.1. Briefing de la campaña.

¿Cuál es su Visión de conjunto?

- De la parroquia, Lauro Guerrero, parroquia rural del cantón Paltas, fue creada como parroquia rural en el año 1912, sus costumbres y tradiciones se han mantenido a lo largo de la historia siendo así que se caracteriza por ser una parroquia hospitalaria, de grandes deportistas, músico, netamente agrícola, sus habitantes son amables y sobre todo sus descendientes amorosos con la tierra que los vio crecer.
- b) Del mercado, actualmente su presencia en ocupa en el mercado local y provincial es poco debido a que se encuentra distante de la capital provincial, siendo así que también existe un déficit de capacitaciones para los habitantes en sentido de producción, comercialización y reinversión, además las otras parroquias entran compitiendo fuerte en el mercado.

Canal ventas **directo** productores - consumidor y canal es **corto** productores - comerciantes mayoristas, minoristas – consumidor.

- Comercialmente se cubre la ciudad de Catacocha con productos agrícolas
- Competencia de productores de las vecinas parroquias
- Existe demanda de productos agropecuarios.

a) Del producto, la parroquia cuenta atractivos turísticos, religiosos, industrializados y una infinidad de productos agropecuarios existentes en el lugar.

- Cerro Pila Pila,
- Cerro Negro
- Cruz del muerto
- Mirados de Suanamá
- Romerías Virgen del Carmen, virgen de los remedios y Jesús de gran poder.
- Productos agropecuarios

c) De la competencia, existen las parroquias vecinas en la competencia en productos agropecuarios, sin embargo, la parroquia aun sobre sale por su producción variada.

- Producción de panela parroquia (Cangonamá)
- Producción ganadera parroquia (Cangonamá, San Antonio, Casanga)
- inversiones publicitaria Facebook
- Estrategias de medios radio en las ferias agropecuarias

d) Público Objetivo, direccionado a varias personas de la provincia de Loja.

- Personas amantes de la naturaleza
- Deportistas aventura de amantes de las alturas
- Religiosos devotos de las diferentes romerías
- Laurences radicados fuera de la parroquia y cantón.

¿Cuáles son sus conclusiones a corto Plazo?

- Potencialidad de los productos y artículos
- Comercialización mediante página web y redes sociales
- Políticas de comercialización a futuro
- Calendario de ejecución de la campaña

¿Definición cualitativa y cuantitativa sobre la parroquia Lauro Guerrero?

Cualitativa, según investigación realizada para este proyecto podemos decir que cuenta con maravillosos atractivos turísticos, son muy religiosos y hospitalarios

Cuantitativa, Del total de habitantes del cantón Loja se tomó una muestra de 384 personas a las cuales se encuestó, con porcentaje menor al 80% manifestaron que no conocen la parroquia Lauro guerrero.

¿Cuál es el Análisis DAFO de la parroquia?

D acceso a la parroquia difícil y distancia de Catacocha 40 minutos en auto
A crisis económica a nivel de la provincia
F posee unos maravillosos atractivos turísticos
O cuenta con un centro de salud **tipo D**

¿Objetivos publicitarios propuestos?

- Promocionar atractivos turísticos de la parroquia
- Promocionar la producción agropecuaria y festividades religiosas
- Cumplir con los objetivos generales y específicos antes mencionados
- Lograr que el público adquiriera artículos de la parroquia
- Generar tráfico a la web/ecommerce.
- Generar un recuerdo (notoriedad)
- Comunicar características de atractivos turísticos y religiosos
- Posicionar la marca Para ti Lauro Guerrero
- Incentivar a visitar la parroquia y sus redes sociales.
- Atraer potenciales clientes y visitantes
- Generar tráfico web hacia la página de la iniciativa para ti lauro guerrero

¿Posee algún posicionamiento?

La parroquia carece de posicionamiento fuerte solamente se la conoce por personas que han visitado la parroquia o diferentes cuentas de Facebook o en radio, según investigación algunos manifestaron haber escuchado por amigos etc y su producción muy poco se la conoce.

Estrategia publicitaria

Conociendo previamente acerca de la iniciativa, la importancia de la estrategia publicitaria ya que objetivo principal que persigue es el diseño de la campaña que permite a las empresas en este caso a la iniciativa Para ti Lauro Guerrero alcanzar una respuesta concreta del público objetivo que finalmente se vea traducida en seguidores, fidelidad y conocimiento sobre la potencia que posee

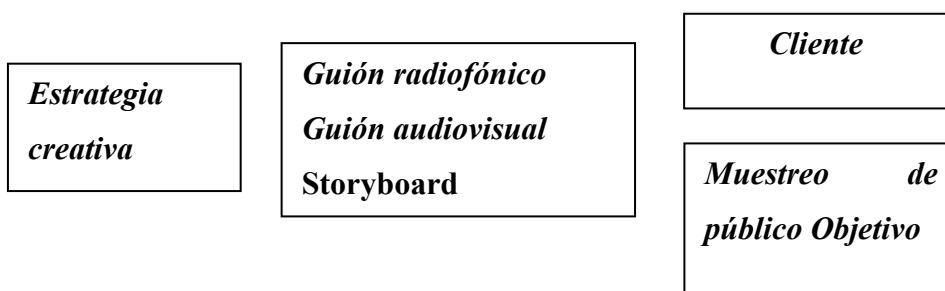
Para lograrlo utilizo la campañas de **crecimiento y Competitiva** la primera tiene el objetivo de incrementar el consumo de un producto o servicio de un marca determinada mientras que la otra el objetivo fundamental es atraer clientes nuevos, de la competencia y lograr que adquieran nuestros productos, para ellos para lo cual las reforzare con el **posicionamiento** ya que buscamos posicionar la marca en la mente del consumidor ya sea por valores afines determinados que resulten afines a los destinatarios y esto conlleva a un recordatorio de la marca llamada Para ti Lauro Guerrero para complementar se utiliza.

10.6.2. Estrategia creativa y codificación

Para concretar el contenido y forma de los mensajes publicitarios, y expresar el concepto mediante colores, formas, símbolos o piezas audiovisuales que se va a utilizar.

- **Símbolo visual** expresar una idea visualmente para hacerla duradera
- **Testimonio** personaje hablando de lauro guerrero
- **Fragmento de vida** anuncio que ayude a los Laurences a identificarse con su lugar de origen
- **Música** transmitir beneficios emocionales y lo representaremos mediante in jingle
- **Mensaje 1** Todavía quedan atractivos por descubrir
- **Mensaje 2** si esperas las vacaciones perfectas jamás conocerás
- **Mensaje 3** si no puedo quedarme te llevo en mi mente
- **Mensaje 4** me faltan sueños por hacer realidad

Guiones y Story board ya elaborados



10.6.2.1. Estrategia de medios

Fundamental durante la planificación de medios para establecer los medios y soportes más adecuados para la difusión de mensajes, el calendario de inserciones y los formatos de anuncios.

- **Presupuesto** con un valor de 400 destinados a la publicidad
- **La duración** de la campaña del 15 de abril al 13 mayo 2020
- **Cobertura** personas que escuchan las diferentes radios seleccionadas
- **Frecuencia** periodos de interacción de las personas en redes sociales como Facebook, Instagram, página web
- **Coste** en se valorará coste absoluto depende de la audiencia, efectividad, características del anuncio y número de veces que se ha insertado, costo relativo se medirá en función del número de impactos que obtenga sobre el público objetivo

Tabla 20 Medios ventajas y desventajas

Medio	Ventajas	Inconvenientes
Radio	Inmediatez y proximidad a cualquier lugar Gran posibilidad de segmentación del público objetivo Coste relativamente económico	Medio de complementario en actividades Carácter efímero que obliga a los anunciantes a repetición con el fin de conseguir la atención
Internet	Medio económico, rápido y respuesta fácilmente disponible Medio más flexible Su viralidad y rapidez lo hacen global	Aún existen limitaciones de acceso No llega a los lugares más recónditos Su uso es muy poco en el sector rural
Cine	Focalización de la atención del espectador Versatilidad que permite campañas a escala local, nacional e internacional Dotado de un valor expresivo y comunicativo que no cuentan los otros medios	Elevado costo de producción Complementario a otros medios de comunicación publicitaria
Publicidad exterior		

Nota: Descripción de las ventajas y desventajas de los diferentes medios de comunicación

10.7. Ejecución de la campaña

10.7.1. Producción de las piezas gráficas

Mismas que serán utilizadas en los diferentes medios digitales anteriormente seleccionados a continuación los medios seleccionados.

10.7.2. Artes para Fan Page



Figura 34 Imagen de foto perfil Fan Page

Nota: se utiliza el color de la marca para azul oscuro y marrón



Ilustración 4 Portada Fan page

Nota: Trabajo de campo fotografía parque central Lauro Guerrero 2018



Figura 35 Portada Fan Page

Nota: Utilizando el color principal de la marca como fondo y el logo en positivo.

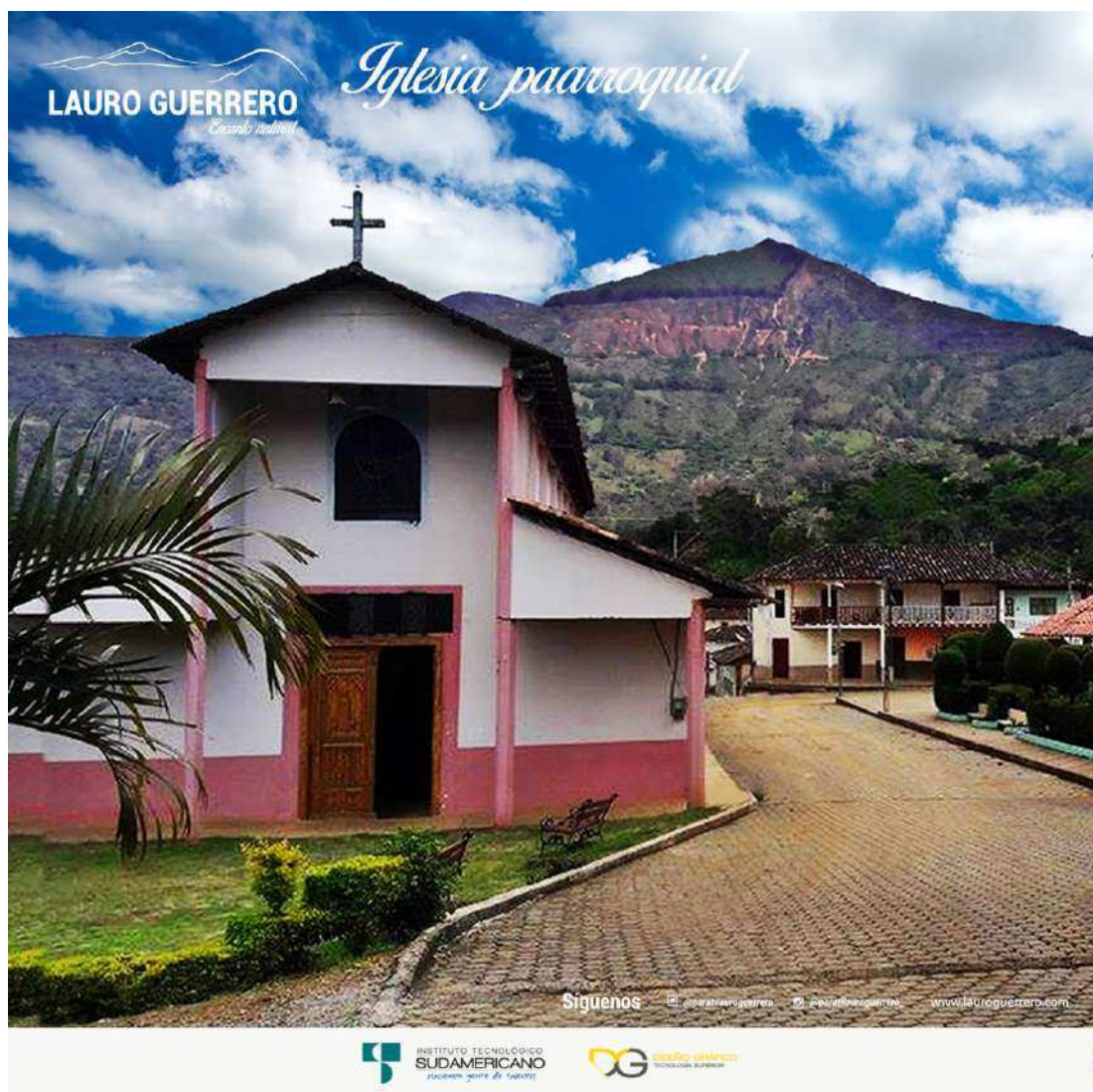


Figura 36

Nota: Imagen de iglesia Nuestra Señora del Carmen



Ilustración 5 Virgen de los Remedios

Nota: Artes sobre romería religiosa parroquia Lauro Guerrero.



Ilustración 6 Romería Virgen del Carmen

Nota: Arte para Fan page sobre romería Virgen del Carmen Lauro Guerrero.

10.7.3. Artes Instagram



Ilustración 7 Perfil Instagram

Nota: Foto de perfil de Instagram y Fan Page

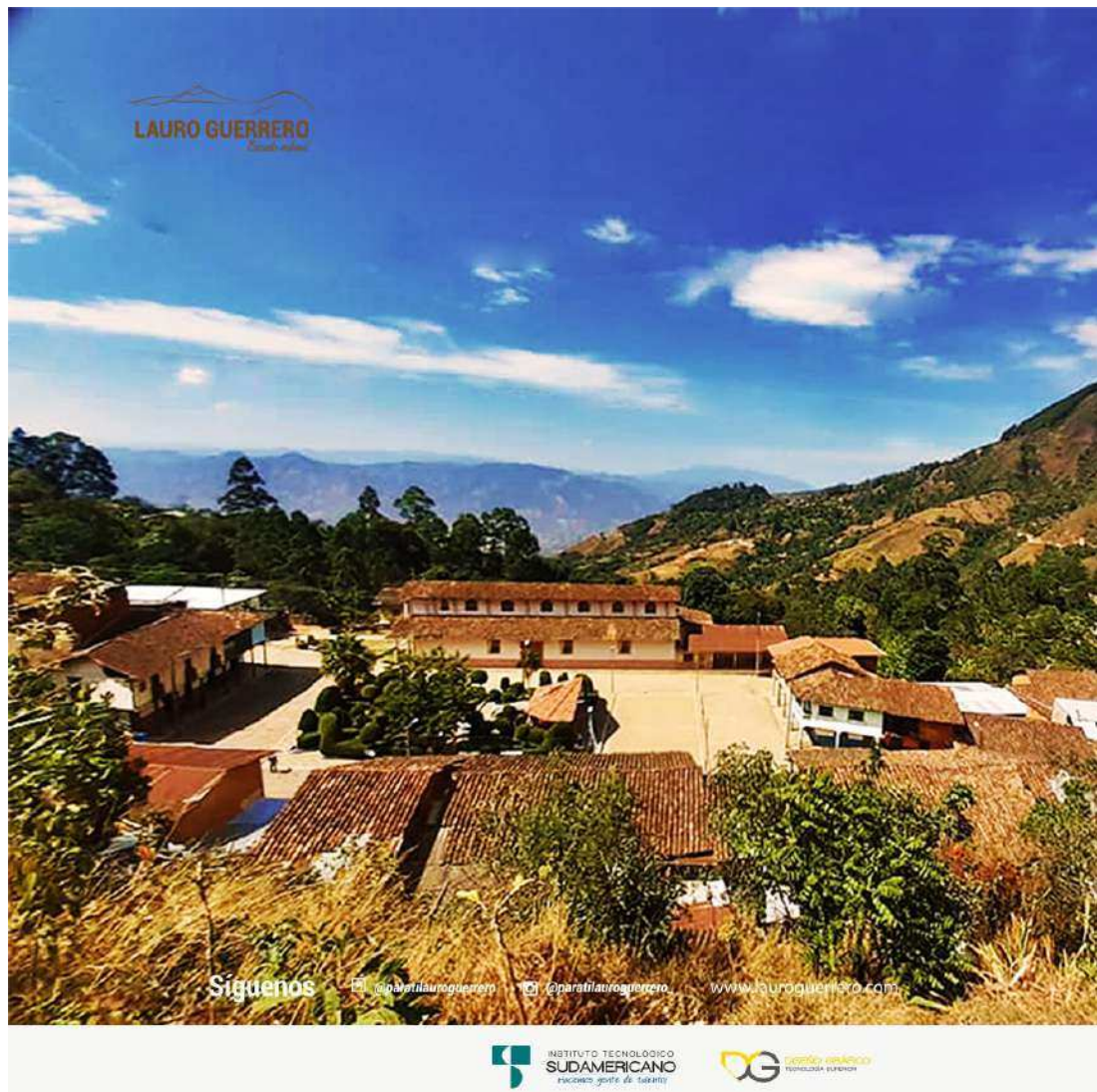


Figura 37 Parque central Lauro Guerrero

Nota: Imagen para Post Instagram tomada desde camino antiguo a Orianga



*Figura 38 Café Arábico
Nota: Producción Lauro Guerrero.*



Ilustración 8 Stories Instagram

Nota: Imagen sobre la producción agrícola de frutas de la parroquia Lauro Guerrero

10.7.4. Sitio Web

10.7.5. Realización de cuña y vídeos

Estos serán utilizados promocionar en los diferentes medios de difusión como.

Radio
Video realizado.

Redes sociales
Sitio Web

<http://localhost/paratilauguerro/wp-admin/post.php?post=2&action=elementor#>

www.lauroguerrero.com

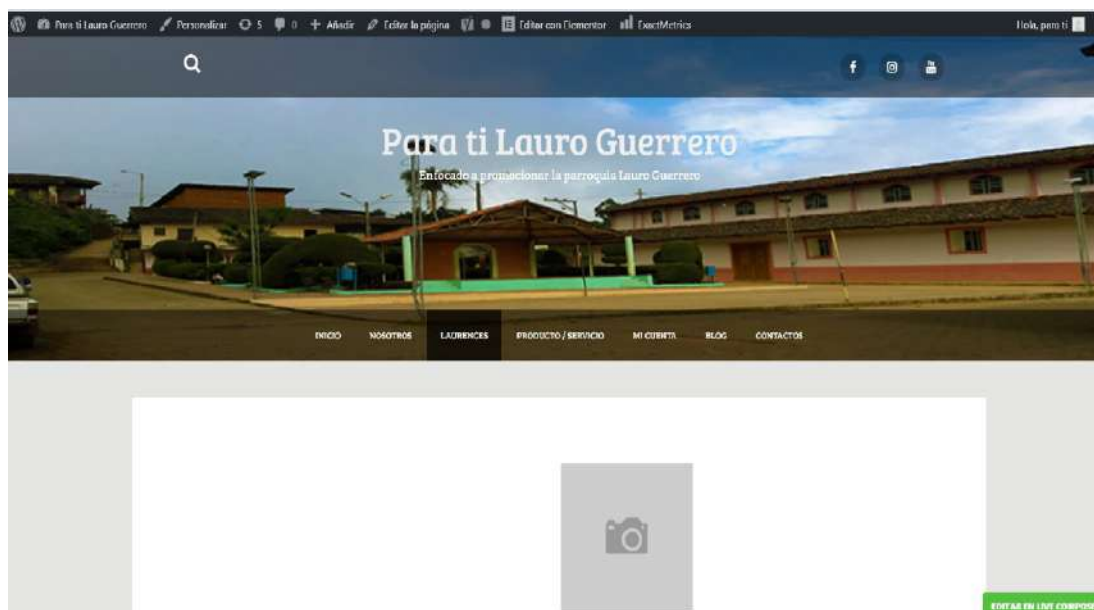


Ilustración 9 Imagen de página Web

Nota: Trabajo práctico elaboración de página web, 2020



Ilustración 10 Imagen de fondo en la web

Nota: Trabajo de práctico



Ilustración 11 Cabecera Web
Nota: Trabajo de campo.



Ilustración 12 Cobayo Cultura
Nota: Imagen promocional del lugar.

TIENDA

The screenshot shows an online store interface with a dark blue background. At the top, there are three product categories: three wooden keychains, a metal keychain, and a white mug. Below these are navigation elements: a 'Categorías' dropdown menu with 'Elegir la categoría' selected, a 'Buscar' search bar with a 'Buscar' button, and a 'Carrito' section indicating 'No hay productos en el carrito.' Below a dashed line, three product cards are displayed. The first card shows a black baseball cap with 'LAURO GUERRERO' printed on it, labeled 'Gorras Bordadas' with the subtext 'Inspiración Black 053' and a price of '\$ 9.99 Agotar'. The second card shows a white mug with a landscape image, labeled 'Jarro' with the subtext 'Jarro Cafetero Grande' and a price of '\$ 8.99 Agosto'. The third card shows a metal keychain with 'LAURO GUERRERO' printed on it, labeled 'Llaveros Metálicos' with the subtext 'Llaveros metalicos' and a price of '\$ 3.99 Agotar'. Below each product card is a small block of placeholder text.

Categorías
Elegir la categoría ▾

Buscar
Buscar

Carrito
No hay productos en el carrito.

Gorras Bordadas
Inspiración Black 053
\$ 9.99 Agotar

Jarro
Jarro Cafetero Grande
\$ 8.99 Agosto

Llaveros Metálicos
Llaveros metalicos
\$ 3.99 Agotar

Gorras de tela bordadas color negro, blanco o a elegir, hacen referencia al logotipo de la página representativa de...

Jarros sublimados en la que se esta la imagen de los diferentes atractivos turísticos de la parroquia Lauro...

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam

Ilustración 13 Landing Page / Tienda online

Nota: Imagen de la página de aterrizaje de la web www.lauroguerrero.com.

Compra de espacios en medios contando con el tipo de anuncio, duración horario y veces a pasar por día se procede a firmar el contrato de espacio en la radio RC Cariamanga estéreo y Catacocha estéreo.

Inserción de anuncios en los medios necesariamente en las radios deben ser en las mañanas y en las tardes con una sola pasada en cada jornada mientras que en el internet nos basaremos en el cuadro de interacciones que hemos obtenido de la siguiente manera mañana con baja frecuencia, sigue tarde y noche con mayor interacción en las diferentes redes sociales, además se realiza el control periódico de la aparición de ellos anuncios en los medios seleccionados

10.7.6. Evaluación de la campaña

Comprobación de resultados deseados con resultados obtenidos gracias a la campaña de publicidad realizada gracias al control mediante internet y así conocer la efectividad de la campaña sin que necesariamente se traduzcan a incremento de ventas.

10.7.6.1. Nota:

Analizados los resultados de la investigación podemos afirmar que esta campaña tiene como objetivo básico convencer a un público objetivo integrado por deportistas de aventura amantes a la naturaleza, personas religiosas devotos de las romerías Virgen del Carmen , Virgen de los remedios y Jesús del gran poder, amantes de la naturaleza y su tranquilidad, Laurences radicados fuera de la parroquia Lauro Guerrero, de nivel socio cultural medio y en Económico medio alto que habitan en entornos urbanos y rurales del catón Loja y provincia Loja.

10.7.7. Medios Publicitarios

En este punto trataremos acerca de la elección de medios comunicación de acuerdo al público o segmento de mercado a cuál va dirigida la campaña cabe recalcar que ya lo conocemos previo a las encuestas realizadas por lo tanto los medios más conocidos y adecuados lo cual los enlistaremos y procederemos a armar un plan de medios.

Tabla 21 Calendario de publicaciones Facebook

HORARIO	L	M	M	J	V	S	D
Mañana	X					X	X
Tarde					X	X	X
Noche		X		X	X	X	X
TOTAL	2	2	1	1	2	3	3

Nota: Se coloca la publicación de acuerdo a la interacción Facebook

Tabla 22 Calendario de publicaciones Instagram

HORARIO	L	M	M	J	V	S	D
Mañana	X	X			X	X	X
Tarde			X	X			
Noche						X	X
TOTAL	3	1	1	1	2	3	3

Nota: las X marcan la frecuencia de publicación en Instagram

Tabla 23 Cronograma de publicaciones Radio

HORARIO	L	M	M	J	V	S	D
Mañana	X		X		X	X	
Tarde							X
Noche						X	X
TOTAL	1				2	2	2

Nota: las X marcan la frecuencia de publicación en radio

11. Conclusiones

- Una vez realizada la investigación en diferentes fuentes bibliográficas, visitas de campo, entrevistas y encuestas se determinó el potencial que posee la parroquia rural Lauro Guerrero que debe ser explotado al máximo de manera eficaz.
- Mediante la información recopilada sobre la importancia de la publicidad y el impacto en el turismo se procede a organizarla, en base a esto se inicia a trabajar en un proyecto llamado “Para tí Lauro Guerrero” que busca promocionar la parroquia rural Lauro Guerrero.
- Al analizar la información obtenida de las encuestas se decidió recurrir al diseño gráfico como pieza fundamental de creación de contenido publicitario utilizando herramientas y estrategias que nos permitan promover la cultura de la parroquia rural Lauro Guerrero apoyándonos del nuevo ciencias y el marketing digital.
- Por lo tanto, se realizó la difusión de contenido publicitario apoyándose de estrategias de comunicación audiovisuales, digitales y tradicionales como la radio dentro de la provincia de Loja, para que así la ciudadanía se entere de más acerca de la campaña y así conocer a la parroquia rural Lauro Guerrero.

12. Recomendaciones

- Habilitar web un sitio con la finalidad que las personas puedan obtener información real y actualizada acerca de la parroquia rural Lauro Guerrero que funcione como página de aterrizaje desde las diferentes plataformas digitales para lograr conversión.
- Trabajar en el proyecto “Para ti Lauro Guerrero” mediante el apoyo de la información recopilada apoyándonos de los conceptos de las diferentes ciencias para lograr resultados formidables.
- Crear la marca de la Campaña publicitaria además diseñar un formato estándar para la publicación de contenido en formato de texto, audiovisual e imágenes que sean funcionales y adaptables a las diferentes plataformas digitales, tradicionales e impresas.
- Elegir adecuadamente los diferentes medios de comunicación, espacios de colocación de anuncios, selección de colaboradores para los contenidos audiovisuales y en especial el material gráfico necesario para su respectiva difusión.

13. Bibliografía

- Censos, I. N. (2010). *Fascículo Provincial de Loja*. Obtenido de Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>
- GAD Lauro Guerrero. (Jueves 19 de Junio de 2014). *GAD Parroquial*. Obtenido de Historia de la parroquia: http://www.gadlauroguerrero.gob.ec/index.php?option=com_content&view=featured&Itemid=101
- Gillam Scott, R. (1982). *Fundamentos del Diseño* (11 octubre 2016 ed.). Buenos Aires, Argentina: Victor Leru.
- Gurría Di-Bella, M. (1991 Reimp. 2011). *Introducción al Turismo*. México: Trillas. Recuperado el 13 de 12 de 2019, de www.etrillas.com.mx
- Guzmán Elisea, J. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. Obtenido de La Referencia .
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria. Tesis de Post-grado*. Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.
- Klaric, J. (2012). *Estamos Ciegos* (julio de 2012 ed.). Lima, Perú: Planeta Sur S.A.
- Klaric, J. (2014). *"Véndele a la mente, no a la gente"* (noviembre de 2014 ed.). Lima, Perú: Lance Gráfico S.A.C. Recuperado el 13 de Enero de 2020
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 26 de Noviembre de 2019, de www.pearsonenespañol.com
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. PEARSON EDUCACIÓN .
- Munari, B. (2016). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Roma: Gustavo Gili, SL, Barcelona.
- Ricoeur, P., & Schmitt, R. (1998). Santiago, Chile.
- Ruedas Marrero, M., Ríos Cabrera, M. M., & Nieves, F. (04 de Agosto de 2008). *Hermeneutica. La roca que rompe el espejo*.

14. Anexos

14.1. Presupuestos y Recursos

14.1.1. Recursos

En la realización de dicho proyecto se tomará en cuenta los siguientes recursos indispensables:

14.1.1.1. Recursos tecnológicos.

- Laptop
- Alquiler de Equipo Fotográfico y dron
- Dominio
- Capacitación online
- Publicidad
- Teléfono móvil

14.1.1.2. Recursos Materiales

- Impresión
- Libros
- Útiles de oficina
- Alimentación
- Transporte

14.1.1.3. Recursos Humanos

- Pablo Andrés Duque Correa
- Kelvin Albeiro Huanca Celi
- Angela Ojeda Espinoza (Voz)
- Modelos y asistentes de fotografía

14.1.2. Presupuesto*Tabla 24 Materiales básicos*

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Derecho de realización del proyecto	650.00
Impresión de documentos	75.00
CD	4.00
Transporte	152.10
Hoja valorada	2.00
Derecho de Abstract	10.00
Internet	60.00
Alimentación	50.00
Útiles de oficina	15.00
Imprevistos	15.00
Té, café	10.00
TOTAL, EGRESOS	1343.10

Nota: Cantidades detallados de los gastos realizados en materiales básicos

Tabla 25 Materiales tecnológicos

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Laptop	2230.00
Alquiler de Equipo Fotográfico y dron	180.00
Dominio y Hosting	80.00
Capacitación online	30.00
Publicidad	120.00
Teléfono Móvil	250.00
TOTAL, EGRESOS	2890.00

Nota: Gastos en Materiales tecnológicos

Tabla 26 Recursos Humanos

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Pablo Andrés Duque	
Kelvin Albeiro Huanca	
Voz, modelos	200.00
Maque Up	40.00
Asistente de fotografía	60.00
TOTAL, EGRESOS	300.00

Nota: Calculados en base a los gastos realizados

Tabla 27 Presupuesto total

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Materiales básicos	1043.10
Materiales tecnológicos	2890.00
Recursos humanos	300.00
TOTAL, EGRESOS	4233,10

Nota: Costo total del proyecto

Tabla 28 Cronograma

FECHA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Martes 08/10/2019 10h30	Socialización del Reglamento Especial de Titulación ante los estudiantes de los sextos ciclos en el Auditorio ITSS	Rectorado Vicerrectorado
Sábado 12/10/2019 09h30		
Del 09/10/2019 al 26/10/2019	Presentación de solicitudes para el proceso extracurricular de titulación por parte de los estudiantes de los sextos ciclos. En hoja valorada entregada a Secretaría del ITSS. Importante: Si la investigación se hace entre dos estudiantes la petición es en una sola hoja y con firmas conjuntas.	Estudiantes
Lunes 28/10/2019	Revisión de solicitudes, conformación de grupos y definición de fechas para el proceso de titulación Designación de: -Tutores para desarrollo de tutorías extracurriculares para el proyecto de investigación de fin de carrera -Equipo de docentes responsables para elaboración de temarios para el examen complejo de fin de carrera	Rectorado Vicerrectorado Secretaría Financiero
Martes 29 y 30	Legalización de contratos extralaborales con Directores de Titulación	Colector Contadora
Jueves 07/11/2019	Inicio de tutorías para estudiantes que obtendrán su titulación mediante proyecto de investigación de fin de carrera; el horario se determinará por cada carrera.	Tutores de proceso de proyecto de fin de carrera
Jueves 07/11/2019	Elaboración de: temarios, bloque de preguntas con sus respuestas por parte de los	Vicerrectorado

martes 03/12/2019	equipos de docentes para el examen complejo de fin de carrera	Equipos de docentes de examen complejo
Lunes 11/11/2019 15h30	Taller de proyectos de investigación para estudiantes que obtendrán su titulación mediante proyecto de investigación de fin de carrera y Directores de Titulación.	Rectorado
Viernes 09 y 10/12/2019	Entrega de temarios a los estudiantes que obtendrán su titulación mediante examen complejo.	Vicerrectorado Financiero
Sábado 18 de enero del 2020 de 08h30 a 11h30	Presentación del proyecto de investigación de fin de carrera ante el Vicerrectorado con la petición para su aprobación en su orden: Carátula, problema, tema, justificación, objetivos: general y específicos, marco institucional, marco teórico, metodología, recursos, cronograma y bibliografía. La presentación la hace en un solo grupo el tutor del grupo.	Directores de proyectos de investigación Estudiantes
Lunes 09 al 14 de marzo/2020	Recepción de exámenes complejos de fin de carrera	Vicerrectorado Coordinadores de Carrera Equipo de docentes Estudiantes
Miércoles 01 de abril del 2020	Entrega de borradores de proyectos de investigación de fin de carrera	Directores de Tesis Estudiantes

Nota: Cronograma de actividades desarrolladas a lo largo del proyecto investigativo



Figura 39 Evidencias de encuesta

Nota: Trabajo de campo realizado a los habitantes del cantón Loja

Tabla 29 Cronograma 2

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	CRONOGRAMA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN
<p>Investigar los atractivos turísticos que posee la parroquia Lauro Guerrero mediante encuestas, entrevistas observación directa para conocer la situación actual y ejecutar una estrategia adecuada de difusión.</p>	<p>La hipótesis parte de la investigación de los principales atractivos turísticos, flora y fauna de la parroquia Lauro Guerrero, vista como variable independiente.</p>	<p>Para realizar la primera parte del proyecto nos guiamos en un Método Fenomenológico que inician con la visita al lugar de investigación, continua con el desarrollo de entrevista y encuestas a los habitantes del lugar, concluye con la recopilación de datos que inciden en la difusión del lugar mencionado.</p>	<p>Octubre 2019 – marzo 2020.</p>	<p>Recopilar información acerca del lugar y sus potenciales atractivos. Realizar una observación directa de la flora, fauna y sus atractivos existentes en la parroquia. Evaluar el grado de conocimiento que tienen acerca de los lugares anteriormente mencionados que se puede visitar.</p>	<p>\$5 2.10 \$1 00 \$</p>	<p>Redacción de la primera parte del trabajo en en aproximadamente seis páginas en función a la información obtenida, teniendo en cuenta el primer objetivo de la investigación.</p>

<p>Compre nder claramente acerca de la importancia de la publicidad y su impacto en el turismo mediante el uso de recursos bibliográfico, impresos, webs y base de datos para el sustento de la investigación.</p>	<p>Continu a con la sustentación teórica sobre la importancia de la publicidad y su impacto en el turismo, vista como variable dependiente.</p>	<p>La segunda parte del proyecto se realiza mediante el Método Hermenéutico que inicia con la comprensión sobre la importancia de la publicidad aplicada al turismo continua con la relación de saberes encontrados en fuentes bibliográficas, bases de datos y experiencias de las personas entrevistadas que concluye con redacción y selección de información acerca del impacto de la publicidad como estrategia de comunicación.</p>	<p>Octubr e 2019 – marzo 2020.</p>	<p>Recurrir a fuentes bibliográficas para profundizar en la publicidad y turismo. Realizar una comparación de la información recopilada en función de las actividades que realizan a menudo y sus actualizaciones.</p>	<p>\$3 0 \$3 0</p>	<p>Describir en aproximadament e trece páginas la segunda parte del proyecto que corresponde a contenidos necesarios e importantes que se utilizaran en el desarrollo del proyecto dentro de la parroquia Lauro Guerrero</p>
--	---	--	--	---	-------------------------------------	--

<p>Crear material visual mediante herramientas de diseño gráfico para dar a conocer los diferentes atractivos turísticos, producción y emprendimientos que posee la parroquia Lauro Guerrero, cantón paltas provincia de Loja.</p>	<p>Terminar con la hipótesis de que la creación de material visual y audio aplicando criterios de diseño gráfico resolverá el problema anteriormente concebida como un variable interviniente</p>	<p>La tercera parte se desarrolla con el Método Práctico – Proyectual que inicia con la construcción de Material publicitario como solución a la falta de difusión de la parroquia Lauro guerrero, continua con la descripción de los beneficiarios, cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación, y concluye con la defensa ante el jurado del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano.</p>	<p>Octubre 2029 – marzo 2020</p>	<p>Definición del Material Publicitario que se va a utilizar, técnicas y herramientas necesarias. Bocetaje, diseño y testeo del material previa su producción. Producción y publicación del material publicitario para difundir los atractivos turísticos, producción, flora y fauna de la parroquia Lauro Guerrero.</p>	<p>\$2 0 \$2 80 \$2 00</p>	<p>Producción impresa e implementación del material publicitario para difundir los atractivos turísticos, producción, flora y fauna de la parroquia Lauro Guerrero del cantón Paltas provincial de Loja.</p>
---	--	---	----------------------------------	--	------------------------------------	--

14.1.2.1. Formato de encuesta



Figura 40 Logos del ITSS y carrera de Diseño Gráfico

Encuesta para Proyecto de Titulación.

La presente encuesta, tiene el objetivo fundamental conocer su opinión sobre los atractivos turísticos, producción, flora y fauna de la parroquia rural Lauro Guerrero del cantón Paltas provincia de Loja. Le solicitamos leer atenta y detenidamente las siguientes preguntas, marcar las casillas que consideré convenientes.

Le agradecemos de ante mano su valiosa colaboración.

1. ¿Conoce o ha escuchado acerca de la parroquia Lauro Guerrero, del cantón Paltas?

Si No

2. ¿Cuáles de los siguientes atractivos turísticos conoce?

Cerro Pila Pila	<input type="radio"/>	Cascada del Voladero	<input type="radio"/>
Laguna la Bendita	<input type="radio"/>	Cerro Negro	<input type="radio"/>
Mirador de Suanamá	<input type="radio"/>	Cruz del muelo	<input type="radio"/>

3. ¿Cuál de las romerías religiosas que existen en la parroquia Lauro Guerrero conoce?

Nuestra señora del Carmen Jesús del Gran Poder Virgen de los Remedios

4. ¿Conoce acerca de producción agropecuaria, flora y fauna de la parroquia Lauro Guerrero?

Si No

5. ¿Qué material considera que se debería usar para promocionar la parroquia Lauro Guerrero?

Impreso Fotografías Videos Campaña Publicitaria

6. ¿En qué medios de comunicación le gustaría conocer más acerca de la parroquia Lauro Guerrero?

Redes Sociales Medios Digitales Radio

7. En caso de elegir redes sociales de acuerdo al siguiente listado ¿En qué horario interactúa?

Facebook	Mañana <input type="radio"/>	Tarde <input type="radio"/>	Noche <input type="radio"/>
Instagram	Mañana <input type="radio"/>	Tarde <input type="radio"/>	Noche <input type="radio"/>
YouTube	Mañana <input type="radio"/>	Tarde <input type="radio"/>	Noche <input type="radio"/>

8. Si eligió medios digitales ¿Cuál es su frecuencia de interacción?

Blog	Mañana <input type="radio"/>	Tarde <input type="radio"/>	Noche <input type="radio"/>
Página Web	Mañana <input type="radio"/>	Tarde <input type="radio"/>	Noche <input type="radio"/>
Revista Digital	Mañana <input type="radio"/>	Tarde <input type="radio"/>	Noche <input type="radio"/>

9. Si su respuesta fue radio ¿Cuál sería la frecuencia de interacción?

Paltas Estéreo	Mañana <input type="radio"/>	Tarde <input type="radio"/>	Noche <input type="radio"/>	
Catacocha Estéreo	Mañana <input type="radio"/>	Tarde <input type="radio"/>	Noche <input type="radio"/>	
Rc Plus	Mañana <input type="radio"/>	Tarde <input type="radio"/>	Noche <input type="radio"/>	
Otra	<input type="radio"/>	_____		

10. ¿Compraría artículos promocionales relacionados a la parroquia Lauro Guerrero?

Camisetas Gorras Chalecos Artesanías otros

¿Cuales? _____

Gracias por su colaboración.

14.1.2.2. Formato entrevista 1



Proyecto de titulación fin de carrera.

Entrevistador: Kelvin Huanca

Nombre del entrevistado: Lic. Jimmy Celi

Empresa o comunidad: Docente de educativo.

Objetivo:

Conocer principalmente parte de la historia de Lauro Guerrero sus tradiciones y costumbres, en el ámbito de producción agropecuaria y emprendimientos determinar su situación actual y con miras a futuro.

1. ¿Coménteme Brevemente sobre de la historia de Lauro Guerrero?

Lauro Guerrero una parroquia con mucha trascendencia y trayectoria pasando por diferentes procesos de creación entre ellas de ser una hacienda a ser una comuna para luego ser parroquia política en 1912, según se tiene conocimiento se trata de una parroquia con mucho aporte cultural.

2. Ud. como profesional ¿Cuál sería su recomendación para mejorar la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Lauro Guerrero?

Una de las principales recomendaciones sería que se trabaje en el mejoramiento de la producción y su respectiva distribución para que el agricultor pueda tener precios justos y no sea víctima de los comerciantes intermediarios que en tiempos de abundancia compran a bajo precio lo que produce el amigo agricultor, para lograr esto se debe cambiar el sistema en el que estamos en la actualidad, obviamente esto es un tema complejo y delicado para ello tomar alternativas en beneficio de los productores más pequeños de manera que no afecte a los

consumidores de las ciudades quienes son los principales que adquieren los productos sin embargo a ellos ya llegan en costos muy elevados debido a la ganancia que cada intermediario hace.

3. ¿Cuál sería su visión actual y a futuro de la parroquia lauro guerrero en el tema de crecimiento?

La visión actual a más de esta pandemia que afecto a todo el mundo Lauro Guerrero se encuentra en un proceso de crecimiento, por un lado, pero por el otro la migración en busca de días mejores por parte de la juventud está dejando sin habitantes y la mayoría que están son adultos mayores, se estima que al paso que vamos en unos 20 años quizá no exista muchas personas

4. ¿Según Ud. ¿Como considera el tema emprendimiento en la parroquia lauro Guerrero del cantón paltas?

En la parroquia Lauro Guerrero quizá como en otros lugares hablar de emprendimiento es algo muy común sin embargo hay que tomar en cuenta que la terminología emprendimiento está mal enfocada ya que en muchas de las ocasiones decir emprendimiento es referirse a crear negocios y ya, cuando en realidad emprendimiento es ir más allá de un negocio cambiar paradigmas, sostener e impulsar una sociedad con visión de crecimiento, además de eso está la capacitación continua ya que en el aprender está la clave del éxito, y mientras se genere y aproveche las tecnologías que el mercado facilita y esto beneficiar a personas que les es difícil el acceso a conocimiento.

14.1.2.3. Formato entrevista 2



Proyecto de titulación fin de carrera.

Entrevistador: Sr. Kelvin Huanca

Nombre del entrevistado: Tlgo. Jonathan Armijos

Empresa o comunidad: Ciudadano de la parroquia Lauro Guerrero.

Objetivo:

Conocer la principal actividad económica de Lauro Guerrero, el incentivo que existe hacia el turismo y finalmente situación actual de la parroquia.

1. ¿Coménteme sobre la parroquia Lauro Guerrero?

Mi parroquia Lauro Guerrero es una tierra de gente humilde trabajadora, también por tener sus propias fuentes de ingreso provenientes de la agropecuaria en sus fincas ganaderas, el emprendimiento como es la *Laureñita*, producción panelera, además también por que se ha destacado en el fútbol ya que desde aquí han sobre salido grandes deportistas a lo provincial y algunos también jugando en primera categoría o división quienes de una u otra manera han influido en el deporte Local y cantonal ya que Lauro Guerrero es una Parroquia reconocida por su talento Futbolístico de primera con grandes cualidades técnicas y físicas.

2. ¿Se ha generado partida económica para promover los atractivos turísticos que existen en la Parroquia Lauro Guerrero desde las entidades gubernamentales?

Yo creo según mi punto de vista no se ha generado apoyo a los diferentes atractivos que posee la parroquia tales como el Pila Pila, hay que reconocer tiene grandes centros turísticos que nos permite distraernos y disfrutar de la naturaleza, sin embargo no están bien explotados.

3. ¿Según su punto de vista cual sería la problemática existente hoy en la actualidad de Lauro Guerrero que detiene su adelanto?

Mi punto de vista y criterio personal es por no existir la autogestión de las autoridades y la falta de la comunidad en general por lo que la parroquia no posee de conocimientos que se estén generando para autodecisión mediante charlas, para que ellos tengan una iniciativa y así se impulsan por el crecimiento en la que se benefician todos tanto la autoridad como la comunidad.

4. Su opinión ¿Considera que es necesario crear metodologías educativas que refuercen el adelanto de la parroquia Lauro Guerrero?

Sería una iniciativa muy buena para que se la puede ejercer como profesionales y así sea una iniciativa para la comunidad para poder dar a conocer los lugares turísticos con la mejor planificación y metodologías de aprendizaje y capacitación en temas importantes de diferentes áreas afines que ayuden a mejorar el crecimiento y el desarrollo del sector agrícola – pecuario.



Scanned with CamScanner

Figura 41 Certificado de ABSTRACT