

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



TECNOLOGÍA SUPERIOR DISEÑO GRÁFICO

USO DE MEDIOS DIGITALES E IMPRESOS, PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS DE LA CULTURA PALTAS, PERTENECIENTE AL CANTÓN PALTAS DE LA PROVINCIA DE LOJA DURANTE EL PERIODO ABRIL / SEPTIEMBRE 2022.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

AUTOR:

Willian Efrén Caraguay Chamba

DIRECTOR:

Tnlg. Pablo Andrés Duque Correa

Loja, 2 de noviembre del 2022

a) Certificación

Loja, 2 de noviembre del 2022

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN**CERTIFICA:**

Que ha supervisado el proyecto de investigación titulado: *“Uso de medios digitales e impresos, para promocionar los lugares turísticos de la cultura paltas, perteneciente al cantón Paltas de la provincia de Loja durante el periodo abril / septiembre 2022”*; el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano; por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

.....

Tlgo. Pablo Duque

C.I. 1104166879

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

b) Declaración Juramentada

Loja, 2 de noviembre del 2022

Nombres: Willian Caraguay Chamba

Cédula de identidad: 1104642291

Carrera: Diseño Gráfico

Semestre de ejecución del proceso de titulación: Abril – Septiembre 2022

Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:

“Uso de medios digitales e impresos, para promocionar los lugares turísticos de la cultura paltas, perteneciente al cantón Paltas de la provincia de Loja durante el periodo abril / septiembre 2022”

En calidad de estudiantes del instituto Superior Tecnológico 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 ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para 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 presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional
5. Los datos presentados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en 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 auditoria, 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.

Así mismo 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 derive, sometiéndome a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja.

.....

Willian Caraguay Chamba

1104642291

c) Dedicatoria

Dedico con cariño:

A mi madre Graciela Chamba, por haberme brindado su constante confianza, amor y apoyo incondicional.

A mi padre Pedro Caraguay, por su valioso apoyo incondicional en aspectos personales y profesionales.

A toda mi familia quienes de una forma u otra siempre me dieron ánimos, y me brindaron su ayuda constante.

Willian Caraguay Chamba

d) Agradecimiento

Agradezco primeramente a dios, a la vida, a mis padres y hermanos por haberme brindado su constante e incondicional apoyo y motivación en todos y cada uno los aspectos personales como profesionales, a mis amigos por ayudarme en todo el proceso de la realización del presente proyecto investigativo, y por último a toda la planta docente del Área de diseño gráfico, por su dirección y gestión acertada en mi desarrollo como profesional.

Willian Caraguay

e) Acta de sesión de derechos

**ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE
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. – El Tnlgo. Pablo Andrés Duque Correa, por sus propios derechos, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera; Willian Efrén Caraguay Chamba; mayor de edad, por su propio derecho en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; emite la presente acta de cesión de derechos

SEGUNDA. - Declaratoria de autoría y política institucional.

UNO. – Willian Efrén Caraguay Chamba; realizó la investigación titulada: “Uso de medios digitales e impresos, para promocionar los lugares turísticos de la cultura paltas, perteneciente al cantón Paltas de la provincia de Loja durante el periodo abril / septiembre 2022”, para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección de Pablo Andrés Duque Correa Tnlgo.

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

TERCERA. - Los comparecientes Tnlgo. Pablo Andrés Duque Correa, en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera y Willian Caraguay Chamba como autor, por medio del presente instrumento, tiene a bien ceder en forma gratuita sus derechos en proyecto de investigación de fin de carrera titulado:

“Uso de medios digitales e impresos, para promocionar los lugares turísticos de la cultura paltas, perteneciente al cantón Paltas de la provincia de Loja durante el periodo abril / septiembre 2022” a favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y,

concede autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA. - 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, 2 de noviembre del año 2022.

.....

Tnlgo. Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR

C.I. 1104166879

.....

Willian Efrén Caraguay Chamba

AUTOR

1 Índice de Contenidos

1.1 Índice de temas

1	Índice de Contenidos	1
1.1	Índice de temas.....	1
2	Índice de figuras.....	6
3	Índice de Tablas.....	7
4	Resumen.....	8
5	Abstract	9
6	PROBLEMATIZACIÓN	10
6.1	PROBLEMA	12
7	TEMA.....	13
7.1	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	13
7.2	SUBLÍNEAS O NÚCLEOS PROBLEMATIZADORES	13
8	JUSTIFICACIÓN	14
9	OBJETIVOS	16
9.1	Objetivo General	16
9.2	Objetivos Específicos	16
10	MARCO TEÓRICO	17
10.1	Marco institucional	17
10.2	Marco Conceptual.....	22
10.2.1	Capítulo I.	22
10.2.2	La Cultura Paltas	22
10.2.3	Historia de Paltas	22
10.2.4	Ubicación geográfica de la Cultura Paltas	23

10.2.5	Aspectos Culturales.....	24
10.2.6	Comercio.....	24
10.2.7	Platos Típicos y Artesanías.....	24
10.2.8	Producción:.....	25
10.2.9	Lugares turísticos principales de la Cultura Paltas.....	25
10.3	Análisis teórico técnico.....	26
10.3.1	Capítulo II.....	26
10.3.2	Publicidad.....	26
10.3.3	Publicidad en internet.....	27
10.3.3.1.	Tipos de medios publicitarios digitales.....	27
10.3.4	Medios de Publicidad impresos.....	30
10.3.4.3.	Valla.....	31
10.3.5	Medios de publicidad Audiovisuales.....	32
10.3.6	Medios de Publicidad Exterior.....	33
10.3.7	La Cultura.....	35
10.3.8	Contenido audiovisual.....	37
10.3.9	Herramientas para elaborar contenidos audiovisuales.....	38
11	METODOLOGÍA.....	40
11.1	Métodos de investigación.....	40
11.1.1	Método fenomenológico.....	40
11.1.2	Método hermenéutico.....	40
11.1.3	Método práctico proyectual.....	41
11.2	Técnicas de investigación.....	42
11.2.1	Observación directa.....	42
11.2.2	Encuestas.....	42

11.2.3	Entrevistas	42
11.3	Instrumentos	42
11.3.1	Cuestionario	42
12	Proyección de la población y determinación de la muestra	44
12.1	Proyección de la Población	44
12.1.1	Aplicación de la fórmula de crecimiento.....	44
12.1.2	Aplicación de la fórmula de muestra.....	44
13	Análisis de resultados: Cuantitativos y cualitativos	46
13.1	Tabulación	46
14	Propuesta De Acción	55
14.1	Resumen de los resultados obtenidos con las encuestas.....	55
14.2	Público objetivo.....	55
14.3	Recursos a utilizar	56
14.1	Cronograma de trabajo.....	56
14.2	Introducción.....	57
15	Desarrollo de la propuesta.....	57
15.1	Creación de la Marca	58
15.1.1	Logotipo del proyecto	58
15.1.2	Concepto	58
15.1.3	Descripción del Imagotipo	59
15.1.4	Justificación de la marca	59
15.1.5	Mockup de la marca	60
15.2	Guiones para spots publicitarios	60
15.2.1	Ficha técnica de Video Promocional De Lugares Turísticos De La Cultura Paltas	60

15.2.2	Producción y postproducción	62
15.2.3	Cuña radial para la marca "PALTAS"	63
15.2.4	Producción y Postproducción	64
15.3	Campaña Publicitarias	65
15.3.1	Introducción	65
15.3.2	Objetivos de la campaña	65
15.3.3	Público objetivo.....	65
15.3.4	Matriz FODA.....	66
15.3.5	Plan de contenidos.....	67
15.4	Material para redes.....	69
15.4.1	Mensaje Publicitario.....	69
15.4.2	Creación de RRSS	69
15.4.3	Link de redes.....	69
15.4.4	Producción de material Publicitario	69
16	Conclusiones	74
17	Recomendaciones	75
18	Bibliografía.....	76
19	Anexos.....	78
19.1	Anexo 1: Certificación de aprobación de proyecto de investigación	78
19.2	Anexo 2: Oficio de entrega de resultados.....	79
19.3	Anexo 3: Certificado Abstract.....	80
19.4	Anexo 4: Cronograma de Actividades.....	81
19.5	Anexo 5: Presupuestos.....	82
19.6	Materiales básicos	82
19.7	Materiales tecnológicos	82

19.8	Presupuesto total	83
19.9	Anexo 6: Encuesta subida a Google forms.....	84
19.10	Anexo 7: Evidencias fotográficas	87
19.11	Anexo 8: Matriz del proyecto.....	88

2 Índice de figuras

Figura 1 <i>Logo ISTS</i>	17
Figura 2: <i>Estructura del modelo educativo y pedagógico del ISTS</i>	20
Figura 3: <i>Gráfico de resultados pregunta 1</i>	46
Figura 4: <i>Gráfico de resultados pregunta 2</i>	47
Figura 5: <i>Gráfico de resultados pregunta 3</i>	48
Figura 6: <i>Gráfico de resultados pregunta 4</i>	49
Figura 7: <i>Gráfico de resultados pregunta 5</i>	50
Figura 8: <i>Gráfico de resultados pregunta 6</i>	51
Figura 9: <i>Gráfico de resultados pregunta 7</i>	52
Figura 10: <i>Gráfico de resultados pregunta 8</i>	54
Figura 11: <i>Logotipo terminado</i>	58
Figura 12: <i>Referencias y bocetaje</i>	58
Figura 13: <i>Mokup del logo y línea gráfica</i>	60
Figura 14: <i>Capturas de la edición del video publicitario</i>	63
Figura 15: <i>Captura de edición de la cuña radial</i>	64
Figura 16: <i>Portada para Facebook</i>	69
Figura 17: <i>Artes publicitarios para Facebook</i>	70
Figura 18: <i>Artes impresos</i>	71
Figura 19: <i>Captura de artes y videos en Facebook</i>	72
Figura 20: <i>Capturas de evidencias de visitas a los lugares turísticos de Paltas</i>	73
Figura 21: <i>Encuestas de Google forms</i>	84
Figura 22: <i>Evidencias fotográficas de visita a los lugares turísticos de Paltas</i>	87

3 Índice de Tablas

Tabla 1: Pregunta 1	46
Tabla 2: <i>Pregunta 2</i>	47
Tabla 3: <i>Pregunta 3</i>	48
Tabla 4: <i>Pregunta 4</i>	49
Tabla 5: <i>Pregunta 5</i>	50
Tabla 6: <i>Pregunta 6</i>	51
Tabla 7: <i>Pregunta 7</i>	52
Tabla 8: <i>Pregunta 8</i>	53
Tabla 9: <i>Recursos publicitarios a utilizar</i>	56
Tabla 10: <i>Cronograma de actividades</i>	56
Tabla 11: <i>Secuencia de video publicitario</i>	61
Tabla 12: <i>Secuencia de cuña</i>	63
Tabla 13: <i>Matriz FODA para la campaña</i>	66
Tabla 14: <i>Plan de contenidos</i>	67
Tabla 15: <i>Cronograma de actividades</i>	81
Tabla 16: <i>Tabla de Presupuestos</i>	82
Tabla 17: <i>Recursos Tecnológicos</i>	82
Tabla 18: <i>Presupuesto total</i>	83
Tabla 19: <i>Matriz del proyecto</i>	88

4 Resumen

El presente trabajo investigativo se enfoca principalmente en el reconocimiento del potencial turístico que posee el cantón Paltas y su cultura. A pesar de contar con una rica historia, variedad gastronómica, arquitectura colonial, lugares y paisajes hermosos que en su mayoría son naturales etc. este cantón no ha logrado captar en gran escala el interés del turista local, regional o nacional, una de estas causales sería la falta de apoyo de los gobiernos locales de turno, además el constante avance tecnológico y los hábitos modernistas que posee la sociedad actual, es por ello que estos sitios gradualmente van perdiendo el poco interés que lograron obtener durante el pasar de los años. Y el legado que dejaron los antepasados Paltas se va perdiendo en el olvido.

Es por ello, que este proyecto está direccionado en buscar los mecanismos adecuados, para poder dar reconocimiento y realce a los lugares turísticos del cantón mencionado, esto mediante la utilización de contenidos audiovisuales donde se vaya dando a conocer todos los lugares turísticos icónicos que posee este bello y ancestral Cantón. Para así captar el interés del turista local, regional, nacional, y porque no internacional. De esta forma se espera dar a conocer fragmentos de la historia que dejaron escrita en el tiempo todos los descendientes paltenses, desde sus inicios hasta la actualidad, y así las nuevas generaciones, recuerden a sus antepasados.

Para lograr todos los objetivos del presente proyecto, se inició con una investigación, bibliográfica y de campo, donde se recopilaron datos, información, y material visual, con lo cual se desarrollaron contenidos audiovisuales, iniciando con creación de marca, línea gráfica, desarrollo de artes publicitarios digitales e impresos, videos, cuña, imágenes interactivas etc. Además, se consideró indispensable llevar a cabo una campaña promocional, para ello se creó una página en Facebook, donde basándose en un cronograma, se fue publicando todo el material desarrollado para la marca *Vive Paltas*. Esto sirvió para que el público objetivo, conozca un poco más del turismo e historia paltense, y a la vez tratar de reactivar la economía de este cantón que tanto lo necesita.

5 Abstract

This research work focuses mainly on the recognition of the tourism potential of the Paltas canton and its culture. In spite of having a rich history, gastronomic variety, colonial architecture, beautiful places and landscapes that are mostly natural, etc.; this canton has failed to capture the interest of local, regional or national tourists on a large scale, one of these causes would be the lack of support from local governments on duty. In addition, the constant technological advancement and modernist habits of today's society, that is why these sites are gradually losing the little interest they managed to get over the years, And the legacy left by the Paltas ancestors is being lost in oblivion.

Therefore, this project is aimed at finding the appropriate mechanisms to give recognition and enhancement to the tourist sites of the canton mentioned, through the use of audiovisual content where all the iconic tourist sites that this beautiful and ancestral canton possesses are made known, all of this to capture the interest of local, regional, national, and why not international tourists. In this way, it is hoped to make known fragments of the history left written in time by all the paltenses descendants from its beginnings to the present, thus that the new generations can remember their ancestors.

To achieve all the objectives of this project, it started with bibliographic and field research, where data, information, and visual material were collected, with which was developed audiovisual content, starting with brand creation, graphic line, development of digital and printed advertising art, videos, wedge, interactive images, etc. In addition, it was essential to carry out a promotional campaign, for which a Facebook page was created, where based on a schedule, all the material developed for the Vive Paltas brand was published. This was useful for the target public to learn a little bit more about the paltense tourism and history, and at the same time to try to reactivate the economy of this canton, which is an urgent necessity.

6 PROBLEMATIZACIÓN

Hoy en día en un mundo globalizado, el uso de las riquezas culturales, arqueológicas, arquitectónicas, y naturales, como objeto para promocionar el turismo se ha convertido en una importante actividad económica utilizada por varios países desarrollados y principalmente en países en vías de desarrollo, ya que se ha convertido en una fuente captadora de recursos económicos, que permiten mejorar la calidad de vida de sus pobladores a nivel mundial. Con la Declaración Universal sobre Diversidad Cultural, adoptada por la **UNESCO (2001)**, “afirma que la diversidad cultural como realidad de nuestro mundo debe expresarse en las políticas de pluralismo cultural para la inclusión y participación de todos los ciudadanos”, a pesar de eso, en ciertos países, tienen poca o carecen de una adecuada aplicación de estrategias promocionales que permitan darse a conocer a nivel mundial y al mismo tiempo generar nuevos ingresos económicos que vayan encaminados al desarrollo de tal o cual sector del mundo.

En Ecuador según **Diario El Comercio (2014)** Las cinco ciudades que más visitan los extranjeros son Quito, Guayaquil, Cuenca, Galápagos y Baños. La capital es la principal vía de ingreso aérea y entre el 2007 y 2013. Los sudamericanos, norteamericanos y europeos son quienes más hacen turismo en Quito, considerada patrimonio de la humanidad. Además, el Ministerio de Turismo ha enfocado su promoción turística, a través de la campaña “**All you need is Ecuador**”, en cuatro destinos: las islas Galápagos, la Amazonía, la Sierra surcada por la cordillera de Los Andes y la Costa Ecuatoriana. Galápagos es otro de los destinos que no deja de impactar a escala internacional y ha permitido junto con el resto de atractivos naturales posicionar al Ecuador, como el mejor destino de naturaleza y vida silvestre del mundo, en la feria **World Travel Marker en el (2013)**.

Esto nos da un indicativo que Ecuador a nivel general ocupa una buena posición en el ámbito turístico a nivel de Latinoamérica, lo cual deberíamos tomar en cuenta para ir retroalimentándonos e ir mejorando nuestras estrategias promocionales y turísticas del turismo nacional y de esta manera mejorar nuestro estatus como potencia turística latinoamericana.

Siguiendo con nuestras riquezas turísticas, encontramos a La provincia de Loja ubicada al sur del Ecuador, caracterizada por poseer una riqueza cultural y variados

lugares turísticos muy importantes. Además, es considerada la capital musical y cultural del país debido a que es el lugar de nacimiento de muchos personajes ilustres del Ecuador. Dentro de estas figuras se rescatan a: Benjamín Carrión (1897-1979); Ángel Felicísimo Rojas (1909 - 2003); y Eduardo Kingman Riofrío (1913-1997) pintor, dibujante, grabador, muralista, y considerado como uno de los maestros del expresionismo y el indigenismo ecuatoriano del siglo XX.

Sin embargo, debido a la falta de apoyo económico de los diferentes gobiernos de turno y a la gran competencia de otros atractivos turísticos a nivel nacional, nuestra provincia se ve con la necesidad de innovar sus estrategias de promoción y así dar a conocer los atractivos más importantes para poder incrementar la afluencia del turista local nacional e internacional.

Una muestra más de la riqueza cultural que existe dentro de la provincia de Loja, tenemos al Cantón Paltas, ubicado en la parte central de la provincia, su nombre proviene de la influencia y la presencia que tuvo en esta región la etnia preincaica Palta.

Este cantón por su ubicación cuenta con variados climas, y además posee importantes y diversos sitios turísticos patrimoniales, arqueológicos, culturales y naturales, uno de ellos es el Shyriculapo o conocido también como “Balcón del Inca”, además los restos arqueológicos y asentamientos de la Cultura Palta que constituyen hallazgos hechos en los diferentes sitios del Cantón , según historiadores Los Paltas, fueron un pueblo preincaico aguerrido que vivió en esta región, además mencionan que este pueblo es originario de la Amazonía emparentados con los Bracamoros (los actuales shuar). Se estima que el pueblo Palta antes de la invasión inca tenía unas 100.000 personas.

A pesar de contar con diversos lugares turísticos tanto patrimoniales, arqueológicos, culturales y naturales, El cantón Paltas no ha podido aprovechar eficientemente estas riquezas culturales, por lo que es necesario implementar estrategias que vayan encaminadas a promocionar adecuadamente y a la vez dar a conocer las riquezas con las que cuenta este cantón, esto con la finalidad de incrementar la afluencia del turista local, nacional y por qué no internacional, y de esta manera convertir este ítem como una fuente generadora de ingresos que permita el desarrollo económico de este Cantón.

6.1 PROBLEMA

La falta de conocimiento y afluencia del turismo internacional, nacional, regional y local a los diferentes lugares turísticos de la Cultura Paltas, es debido a la falta de aplicación de estrategias promocionales, que permitan dar a conocer toda la riqueza cultural Palta durante el periodo Abril – Septiembre del 2022

7 TEMA

Uso de medios digitales e impresos, para promocionar los lugares turísticos de la cultura paltas, perteneciente al Cantón Paltas de la Provincia de Loja, durante el periodo abril / septiembre 2022.

7.1 LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- Biodiversidad, patrimonio, cultural, natural y gastronómico

7.2 SUBLÍNEAS O NÚCLEOS PROBLEMATIZADORES

- Turismo gastronómico.
- Turismo comunitario.
- Patrimonio cultural.
- Aprovechamiento de recursos

8 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación, se justifica a nivel académico por constituir un requisito indispensable para cumplir con el proceso de titulación en post de obtener el título e incorporación como Diseñador gráfico, y dar fe de haber cursado y aprobado todos los 6 ciclos que comprenden la Carrera de Diseño Gráfico del I.S.T.S. por lo que se presenta este proyecto investigativo con la finalidad de encontrar las estrategias publicitarias más pertinentes y adecuadas para dar a conocer todos los sitios turísticos de la Cultura Palta.

A nivel tecnológico, la importancia de este proyecto es la utilización de todos los conocimientos y herramientas gráficas aprendidas durante el proceso de estudio de la carrera, para realizar contenidos audiovisuales publicitarios que ayuden a promocionar el turismo de la cultura Palta, lo cual requiere de la ayuda de herramientas y programas digitales como; adobe Ilustrador, Photoshop, Premiere, after Effects etc. además aprovechando las ventajas tecnológicas actuales que nos brindan las diferentes plataformas virtuales como redes sociales, páginas web, etc. Las cuales permitirán que nuestra campaña promocional de los lugares turísticos de la cultura Palta, tenga un mayor alcance en la comunidad, y cause un mayor impacto en la sociedad, teniendo en cuenta la importación de la combinación de herramientas tecnológicas y métodos tradicionales.

Esta investigación se justifica a nivel social, como una ayuda para recordar y perpetuar la memoria cultural Palta, y así recuperar la identidad social y cultural de la misma, esto mediante la realización de contenido audiovisual de la riqueza turística, social, natural, cultural, arquitectónica, arqueológica y gastronómica, el cual creará un grato interés en las presentes y nuevas generaciones, además conocerán un fragmento de la historia de este cantón, identificando el origen de esta ancestral Cultura, y todas, las costumbres y tradiciones que dejaron como herencia de su legado, y que hasta la actualidad se ven presentes entre sus conciudadanos. Y así recuperar de a poco la identidad de esta hermosa cultura.

Por otra parte, la amplia desinformación y falta de interés hacia la historia de la cultura Palta, hace que sus conciudadanos no le tomen importancia a la riqueza cultural autóctona, y por ende adoptan o toman mayor importancia a otras culturas, una de las razones puede ser que debido al actual auge de las diversas plataformas virtuales y

el contenido audiovisual llamativo que se presentan en estas, sea una de las causas para que muchos de sus ciudadanos centren su interés en culturas extranjeras, razón por la cual la identidad cultural Paltense se va quedando en el olvido con el transcurrir de los años, por esta razón este proyecto se justifica a nivel cultural, ya que mediante la generación de contenido audiovisual, se resaltarán las riquezas más importantes e icónicas de esta Cultura, lo cual permitirá promover el interés entre sus conciudadanos, haciéndoles recordar sus orígenes ancestrales y todas las costumbres y tradiciones culturales que han heredado de estas, y así estos sean partícipes en la divulgación del conocimiento a las generaciones venideras de la riqueza cultural de Paltas.

Este proyecto se justifica a nivel económico, ya que servirá como una herramienta que nos permitirá identificar las posibles fuentes de trabajo que se pueden implementar al momento de lograr con el principal objetivo que es la afluencia del turismo a los sitios turísticos de la Cultura Palta, ya que actualmente este cantón debido a la falta de apoyo de los gobiernos de turno no posee o cuenta con muy pocas plazas de empleo, es por ello que con la realización de este trabajo investigativo se busca tratar de contribuir con un granito de arena al adelanto y progreso económico de mi tierra quien me vio nacer como lo es el Cantón Paltas.

Finalmente se puede decir que este proyecto, se lo realizó con la finalidad, de que mediante la recolección de datos e información, encontrar la mejor manera de aplicar una adecuada campaña publicitaria y tratar de convertir al Cantón Paltas en un potencia turística a nivel regional, la cual sirva como un punto de partida para el progreso y adelanto del Cantón, además toda la información y datos recolectados en este trabajo investigativo sirva como fuente bibliográfica para la comunidad Paltense y para futuros proyectos investigativos, y porque no como un recurso a tomar en cuenta por las autoridades pertinentes para aplicar en hechos al presente proyecto ya que son datos actualizados y fidedignos.

9 OBJETIVOS

9.1 Objetivo General

Promocionar los atractivos turísticos de la Cultura Paltas, mediante la utilización de medios digitales e impresos, para incrementar la afluencia del turismo.

9.2 Objetivos Específicos

- Investigar sobre los principales sitios turísticos de la Cultura Paltas, mediante visitas, encuestas, etc. tanto a moradores y autoridades del sector como al Municipio Cantonal, con la finalidad de obtener datos actualizados y fidedignos que me permitan encontrar la mejor estrategia para dar a conocer estos sitios turísticos.
- Analizar la situación actual de la promoción turística de Paltas, mediante métodos de investigación para recolectar datos e información, y verificar las causas del porqué las anteriores campañas publicitarias no lograron obtener un impacto importante dentro de la sociedad.
- Conocer las campañas, empresas o instituciones, que se dedican a brindar datos, información, y servicios de los sitios turísticos de la cultura Paltas, mediante el uso de técnicas y métodos de investigación, para darles uso en el desarrollo de contenidos audiovisuales publicitarios para redes sociales.
- Diseñar y publicar propuestas de contenido audiovisual publicitario, con la ayuda de programas (Ilustrador, Photoshop, Premiere) y plataformas digitales (Redes sociales, Páginas web), para dar posicionamiento al turismo de la cultura Paltas a nivel, local, nacional, e internacional.

10 MARCO TEÓRICO

10.1 Marco institucional

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Figura 1 Logo ISTS



Nota: Logotipo oficial del instituto Superior sudamericano

1. RESEÑA HISTÓRICA

El Señor Manuel Alfonso Manitio Conumba crea el Instituto Técnico Superior Particular Sudamericano para la formación de TÉCNICOS, por lo que se hace el trámite respectivo en el Ministerio de Educación y Cultura, el cual 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.

Posteriormente, con resolución Nro. 4624 del 28 de noviembre de 1997, el Ministerio de Educación y Cultura autoriza el funcionamiento del ciclo post bachillerato, 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, y 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 de acuerdo con el Nro. 160 del 17 de noviembre de 2003, la Dirección Ejecutiva del CONESUP otorga licencia de funcionamiento en la carrera de: Diseño Gráfico y Publicidad, para que conceda títulos de técnico superior.

Con acuerdo ministerial Nro. 351 del 23 de noviembre de 2006, el CONESUP acuerda otorgar licencia de funcionamiento para las tecnologías en las carreras de: Gastronomía, Gestión Ambiental Electrónica y Administración Turística.

En circunstancias de que en el año 2008 asume la dirección de la academia en el país el CES (Consejo de Educación Superior), la SENESCYT (Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología) y el CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior), el Tecnológico Sudamericano se une al planteamiento de la transformación de la educación superior tecnológica con miras a contribuir con los objetivos y metas planteadas en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, para el consecuente cambio de la matriz productiva que nos conduzca a ser un país con un modelo de gestión y de emprendimiento ejemplo de la región.

Esta transformación inicia su trabajo en el registro de carreras, metas que luego de grandes jornadas y del esfuerzo de todos los miembros de la familia sudamericana se consigue mediante Resolución RPC-SO-11-Nro.110-2014 con fecha 26 de marzo del 2015. Con dicha resolución, las ocho carreras que en aquel entonces ofertaba el Tecnológico Sudamericano demuestran pertinencia para la proyección laboral de sus futuros profesionales.

En el año 2014 el CEAACES ejecuta los procesos de evaluación con fines de acreditación a los institutos tecnológicos públicos y particulares del Ecuador; para el

Tecnológico Sudamericano, este ha sido uno de los momentos más importantes de su vida institucional en el cual debió rendir cuentas de su gestión. De esto resulta que la institución acredita con una calificación del 91% de eficiencia según resolución del CES y CEAACES, logrando estar entre las instituciones mejor puntuadas del Ecuador.

Actualmente, ya para el año 2022 el Tecnológico Sudamericano ha dado grandes pasos, considerando inclusive el esfuerzo redoblado ejecutado durante cerca de dos años de pandemia sanitaria mundial generada por la Covid 19; los progresos se concluyen en:

- ✓ 10 carreras de modalidad presencial
- ✓ 7 carreras de modalidad online
- ✓ 2 carreras de modalidad semipresencial
- ✓ 1 centro de idiomas CIS, este último proyectado a la enseñanza – aprendizaje de varios idiomas partiendo por el inglés. Actualmente Cambridge es la entidad externa que avala la calidad académica del centro.
- ✓ Proyecto presentado ante el CES para la transformación a Instituto Superior Universitario
- ✓ Proyecto integral para la construcción del campus educativo en Loja – Sector Moraspamba.
- ✓ Proyecto de creación de la Sede del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano en la ciudad de Machala
- ✓ Progreso hacia la transformación integral digital en todos los procesos académicos, financieros y de procesos.

Nuestros estudiantes provienen especialmente del cantón Loja, así como de la provincia; sin embargo, hay una importante población estudiantil que proviene de otras provincias como El Oro, Zamora Chinchipe, Azuay e incluso de la Región Insular Galápagos.

La formación de seres humanos y profesionales enfocados a laborar en el sector público como privado en la generación de ideas y solución de conflictos es una valiosa premisa, empero, el mayor de los restos es motivar a los profesionales de tercer nivel

superior tecnológico para que pasen a ser parte del grupo de emprendedores; entendiéndose que esta actividad dinamiza en todo orden al sistema productivo, económico, laboral y por ende social de una ciudad o país.

La misión, visión y valores constituyen su carta de presentación y su plan estratégico su brújula para caminar hacia un futuro prometedor en el cual los principios de calidad y pertinencia tengan su asidero.

2. MODELO EDUCATIVO

A través del modelo curricular, el modelo pedagógico y el modelo didáctico se fundamenta la formación tecnológica, profesional y humana que es responsabilidad y objetivo principal de la institución; cada uno de los modelos enfatiza en los objetivos y perfiles de salida estipulados para cada carrera, puesto que el fin mismo de la educación tecnológica que brinda el Instituto Sudamericano es el de generar producción de mano de obra calificada que permita el crecimiento laboral y económico de la región sur del país de forma prioritaria.

Figura 2: Estructura del modelo educativo y pedagógico del ISTS



Nota: Gráfico del modelo educativo

El modelo en conjunto está sustentado en la Teoría del Constructivismo; el constructivismo percibe el aprendizaje como actividad personal enmarcada en contextos funcionales, significativos y auténticos. Todas estas ideas han sido tomadas de matices diferentes, se pueden destacar dos de los autores más importantes que han aportado más

al constructivismo: Jean Piaget con el Constructivismo Psicológico y Lev Vygotsky con el Constructivismo Social.

El modelo curricular basado en competencias pretende enfocar los problemas que abordarán los profesionales como eje para el diseño. Se caracteriza por: utilizar recursos que simulan la vida real, ofrecer una gran variedad de recursos para que los estudiantes analicen y resuelvan problemas, enfatizar el trabajo cooperativo apoyado por un tutor y abordar de manera integral un problema cada vez.

Ing. Ana Marcela Cordero, Mgs.

RECTORA ISTS

10.2 Marco Conceptual

10.2.1 Capítulo I.

En este capítulo abordaremos temas donde se hará un breve recorrido sobre la historia, características geográficas y demográficas del cantón Paltas, además conoceremos un poco más de esta cultura que es objeto de estudio del presente trabajo investigativos, donde podremos identificar las costumbres, culturas, festividades más importante, comercio, gastronomía, clima, producción agrícola actual y los lugares más icónicos y representativos de este cantón, cuyos datos e información nos permitirán tenerlos en cuenta a la hora de generar contenidos audiovisuales, para así poder resaltar los aspectos más importantes de esta cultura, y así obtener los mejores resultados a la hora de implementar nuestra campaña promocional.

10.2.2 La Cultura Paltas

El cantón Paltas se encuentra 98 Kilómetros de la ciudad de Loja, con un estilo colonial predominante en sus viviendas, cuya cabecera cantonal es la Ciudad de Catacocha, Sus construcciones datan del siglo XVII, los portales balcones, aleros, escalinatas, parques con iglesias, integrado a la vegetación y paisajes que crean un colorido visual, convirtiendo a este cantón en un gran conjunto de gran valor arquitectónico, por lo cual cuya cabecera cantonal Catacocha fue declarado Patrimonio Cultural de la nación, mediante decreto del INPC en 1994, como muestra de la existencia del asentamiento Palta se encuentra el Museo "Hermano Joaquín Llévana Calle", del Colegio de los Maristas, en donde se puede encontrar gran variedad de vestigios pertenecientes a esta cultura.

10.2.3 Historia de Paltas

La historia de Paltas es que fue una tribu luchadora, que se opuso tenazmente a la expansión del Tahuantinsuyo, e inclusive colaboraron con la colonización de los españoles, Sus tradiciones aún se imponen en el que fuera su principal asentamiento; Catacocha, aquí el Shiriculapo esconde muchos secretos, puesto que a sus pies muchas vidas se ofrendaron a los dioses paganos, es por ello que ha sido considerada, esta ciudad como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

10.2.4 Ubicación geográfica de la Cultura Paltas

Este cantón ubicado en el centro de la provincia de Loja, geográficamente está ubicada y cuenta con las siguientes características:

- **Nombre del Cantón:** Cantón Paltas
- **Cabecera cantonal:** Catacocha
- **Altitud:** 1840 m.s.n.m
- **Temperatura promedio:** 15 °C
- **Superficie:** 1124 Km²
- **Clima:** Frío y Templado
- **Ubicación:** Noroccidente de la provincia de Loja
- **División política:** 2 parroquias urbanas, 7 parroquias rurales y 73 barrios
- **Parroquias urbanas:** Catacocha y Lourdes
- **Parroquias rurales:** Cangonamá, Casanga, Guachanamá, Lauro Guerrero, Orianga, San Antonio y Yamana

✓ **Festividades**

Las principales fechas festivas que este cantón celebra con desfiles, comparsas, pregones, comercio, misas, quema de castillos, vaca loca, música con banda de pueblo, etc. que son tradiciones y costumbres heredadas de los antepasados, tenemos las siguientes:

- **Festividades de Cantonización:** 25 de junio
- **Reivindicación de los derechos de Paltas:** 3 de diciembre
- **Fiesta Comercial "San Juan":** 24 de junio
- **Fiesta Comercial - Ganadera:** 30 de Julio
- **Feria Comercial:** Primera semana de octubre. (Visitaecuador, 2012)

✓ **Clima**

El Cantón Paltas cuenta con un clima frío, en general su clima es delicioso, con una temperatura promedio de 18 °C.

✓ **Precipitación**

En Paltas los aguaceros son temporales y son muy fuertes; se dan de diciembre a mayo. La época seca es de junio a diciembre. A mediados del año el área puede ser considerada semi seca y la otra mitad del año muy lluviosa.

Las áreas irrigadas se encuentran en todo el valle y son generalmente los beneficiarios los propietarios de las haciendas

✓ **Situación y límites**

El Cantón Paltas se ubica al norte – occidente de la provincia de Loja y sus límites son:

- Al norte los cantones de Chaguarpamba, Olmedo y la provincia de El Oro
- Al sur con los cantones de Calvas y Sozoranga
- Al este con los cantones de Catamayo y Gonzanamá
- Al oeste los cantones Puyango y Celica

10.2.5 Aspectos Culturales.

Por la gran riqueza de sus tradiciones, heredadas de los ancestros aborígenes y de la época colonial, fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación, el 25 de mayo de 1994.

10.2.6 Comercio

El Cantón Paltas es un centro de transacciones comerciales, todas las parroquias rurales tienen sus ferias anuales, donde se dan cita, agricultores, ganaderos, pequeños y grandes comerciantes. Los domingos en la cabecera cantonal, son días de verdadera animación y actividad comercial.

Las tres ferias comerciales más importantes que se dan anualmente en la cabecera cantonal Catacocha, son:

- La feria del 24 de junio,
- La feria del 300 de Julio
- La feria del 1 domingo de octubre.

10.2.7 Platos Típicos y Artesanías

La cerámica constituye la principal artesanía, especialmente la del barrio Tacoranga, donde en forma rudimentaria y tradicional se fabrican: ollas de barro, maceteros y otros objetos, que son muy vendidos en las festividades del cantón.

Por otro lado, en el Barrio San Antonio se fabrican Los muy conocidos dulces de la provincia, conocidos como bocadillos y los turrone en grandes cantidades, que son trasladados a la Feria de Integración fronteriza de la ciudad de Loja para su presentación y posterior comercialización

En cuanto a la gastronomía el cantón paltas se caracteriza utilizar productos cultivados en su propio sector, como son el maní, el guineo seda y jíbaro, con el cual

realizan el típico plato de repe (sopa de guineo verde con grano) y el majado o molloco, que de igual manera es hecho de guineo o plátano verde, platos tradicionales del Cantón.

10.2.8 Producción:

El cantón paltas se caracteriza principalmente por su producción agrícola variada, favorecida por la existencia de variados tipos de climas y geografías en los diferentes parroquias y lugares que componen el cantón Paltas. Entre los principales productos cultivados en los distintos sectores del cantón paltas tenemos los siguientes: Banano, plátano, guineo, café, trigo, cebada, maní, mangos, naranjas, maíz, yuca, haba, poroto, zapallo, chirimoya, guabas, aguacate, etc.

10.2.9 Lugares turísticos principales de la Cultura Paltas

Entre los lugares más icónicos e importantes sitios que constituyen lugares de turismo tenemos los siguiente:

- **Mirador “Shiriculapo” o Balcón del Inca.**

Es un mirador natural formado por una montaña rocosa de granito, cuya pared lateral occidental desciende en forma abrupta y vertical a unos 150 metros de profundidad, desde el domo superior que semeja a un balcón excavado en la roca, se puede admirar el sitio Playas y el Valle de Casanga; los cerros, Guanchuro, Pizaca, Cango, Pila-pila y todos los paisajes de Catacocha.

- **Balneario El Almendral o el “Chorro”**

Ubicado a pocos Kilómetros de la ciudad de Catacocha en la vía que conduce a Macará y junto al corredor turístico sur- occidental de la provincia de Loja, aprovechando su riqueza, el entorno natural ofrece el chorro y enlaza con otro a escasos 100 metros de distancia en el sector de los dos puentes, este balneario permite a la comunidad y a los turistas que con frecuencia lo visitan de opciones alternativas que posibiliten el turismo ecológico.

- **Chinuma**

Es un mirador natural ubicado al noreste de la ciudad de Catacocha, desde aquí se puede admirar una gran extensión del Cantón, como: La verde zona de lauro guerrero, Orianga, Cangonamá y el pintoresco Cerro Cango.

- **La Quinta**

Es otro Balcón natural al norte de la ciudad, está circundado por pinos, ciprés, eucaliptos, arábigos, grupos, Buganvillas, magnolias y otras plantas florales propias del lugar, Desde este sitio se puede observar la Chorrera Blanca, Los fructíferos valles y Yamana y San Antonio.

- **El Pizaca**

En este cerro se puede practicar el turismo ecológico de montaña (Kawsay-2001).

10.3 Análisis teórico técnico

10.3.1 Capítulo II.

En este capítulo se dará a conocer los diversos conceptos y definiciones de cada uno de las terminologías, herramientas, y palabras claves que se abordarán en el presente trabajo investigativo, donde mediante una investigación bibliografía identificaremos las herramientas y conceptos más pertinentes que mediante su combinación y utilización nos ayudarán a cumplir con nuestro objetivo de estudio que es el uso de medios digitales e impresos, para promocionar los lugares turísticos de la cultura Paltas,

10.3.2 Publicidad

Según Luis Bassat en su publicación del libro rojo define a la publicidad de la siguiente manera “La publicidad es el arte de convencer consumidores”.

Según la historia, la publicidad se inició de manera artesanal, empezó con el afiche y el aviso que derivaron de la necesidad y el sentido común en un mercado anónimo, se tenía que dar a conocer a quienes tienen necesidades que hay otra gente que puede satisfacerlas.

Conceptualmente, la publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los más media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología, con un fin utilitario generalmente la venta y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción consumo, el rol de la publicidad consiste en, a partir de los deseos o los sueños de un individuo suscitar la necesidad que el satisfará por medio de la compra. (Costa, 2005)

Se entiende que la publicidad es una herramienta de comunicación que forma parte del proceso estratégico de marketing y es clave para cumplir con los objetivos de ventas de un bien o servicio, hay cientos de tipos de estrategias, pero en líneas generales, se puede decir que una estrategia es la dirección y el alcance de una organización en el largo plazo

que logra ventajas a través de la organización de sus recursos en un entorno cambiante, para lograr cumplir con sus objetivos y las expectativas de sus públicos (Avalos ,2010).

Son muchas las variables que se trabajan en un proceso estratégico, pero las más tradicionales son 4. Producto, precio, distribución y comunicación. A su vez, en la variable de comunicación son numerosas las herramientas que se manejan, como la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad.

10.3.3 Publicidad en internet

Son herramientas que se utilizan en todas las estrategias de mercadeo que se llevan a cabo en la web, para que un usuario concrete su visita, tomando una acción que la empresa a planeado de antemano, va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital, parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

10.3.3.1. Tipos de medios publicitarios digitales

10.3.3.1.1. Publicidad en redes sociales

La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de display. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por clic o CPC, esto es, que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio.

Al día de hoy, estas son las principales plataformas con las que contamos:

- **Facebook Ads.** La red más popular a nivel mundial no se queda atrás a la hora de ofrecer servicios a los anunciantes. Facebook cuenta con una amplísima interfaz publicitaria, en la que los anunciantes disponen de todo tipo de opciones para promocionar sus contenidos o presentar sus productos y servicios.
- **Instagram Ads.** Instagram y Facebook comparten una misma solución publicitaria, por lo que es muy sencillo organizar campañas orquestadas. En esta red lo que mejor funciona son las campañas con un elevado componente visual.
- **Twitter Ads.** Aunque esta red ya no disfruta de la popularidad de antaño, sigue siendo una opción muy interesante en lo que se refiere a publicidad. Entre sus opciones de anuncios sociales podemos encontrar campañas adaptadas a una gran variedad de objetivos: conversión, leads, descarga de aplicaciones...

- **YouTube Ads.** Si quieres promocionar tu marca a través de vídeos, YouTube es un gran lugar donde insertar tu publicidad. Son el formato más parecido a los spots tradicionales.
- **Snapchat Ads.** La publicidad en Snapchat aún no es demasiado popular en el mercado español, lo que hace que puedas experimentar con tus anuncios sin preocuparte tanto de la competencia. Es ideal para marcas desenfadadas, con opciones interactivas como los Sponsored Lenses y Sponsored Geofilters.
- **Pinterest Ads.** Esta red es todo un filón a explotar en sectores como las bodas, la cocina o la moda.
- **LinkedIn Ads.** Si tu empresa se dedica al B2B o quieres alcanzar a una audiencia mayoritariamente profesional, este es tu lugar.

10.3.3.1.2. Publicidad en páginas web

Para poder diseñar una página web y evaluar sus resultados, hay que empezar por definir su objetivo principal, por ejemplo generar ventas, conseguir registros, o apoyar la imagen corporativa, las funcionalidades del sitio deben basarse en facilitar, el logro del objetivo principal, respetando los principios de usabilidad, que se basan en facilitar la navegabilidad del usuario, es decir debe reflejar el posicionamiento de la marca o producto a la que sirve, y ser fiel a la identidad visual de la marca, tratando que con solo ingresar a la página web el usuario reconozca de inmediato a la marca o producto.

10.3.3.1.3. Publicidad en buscadores

Publicidad en buscadores o SEM (por sus siglas en inglés, Search Engine Marketing), es una modalidad del marketing online que consiste en promocionar un sitio web ganando visibilidad en buscadores como Google para ciertas palabras o términos de búsqueda.

10.3.3.1.4. Anuncios contextuales o display

Se llama display a cualquier elemento visual publicitario que podemos colocar en una web, portal, blog, etc., como el conocido banner, el pop up y el interstitial. Aunque este formato se ha visto afectado por el crecimiento de los bloqueadores de anuncios, creo que aún tiene mucho que decir, pero la respuesta no está en intentar saltarse los bloqueadores para invadir al usuario, sino en crear anuncios que realmente merezcan la pena ver.

10.3.3.1.5. Publicidad móvil

O mobile advertising en inglés, es una herramienta de marketing operativo de la comunicación moderna, se basa en el uso de tecnología de comunicación móvil y dispositivos móviles para entregar mensajes publicitarios, no se limita a acciones o servicios individuales, sino que incluye el concepto general la comunicación orientada a campañas, desde mensajes publicitarios hasta el diálogo directo con el cliente en el dispositivo móvil.

10.3.3.1.6. Contenidos patrocinados

También llamado anuncios nativos o patrocinados es el sistema por medio del cual las marcas pagan a los servicios de noticias, aunque algunos estiman que se trata de dos formas distintas, en tanto que el enfoque del primero es meramente informativo, por otro lado, el segundo tiene intención más de ventas.

10.3.3.1.7. Videos online

El video es muy efectivo, ya que logra mejores CTR que la publicidad tradicional y facilita la potenciación de una campaña, es un formato que cuenta cada vez con mayor aceptación y, gracias a la velocidad de las conexiones y el tamaño cada vez mayor de las pantallas de móvil, ya no tiene que limitarse a las campañas de escritorio, el mayor obstáculo del video es el rechazo de los usuarios a los formatos pre roll, para superarlo, apuesta en su lugar por los Youtubers y la publicidad nativa en video y veras como tu plan de marketing triunfa.

10.3.3.1.8. Ventajas y desventajas del uso de publicidad digital

Ventajas

- ✓ La publicidad digital en internet es rápida y precisa, existe disponibilidad casi inmediata de datos e información sobre el rendimiento de nuestras campañas publicitarias.
- ✓ Nos permite ahorrar dinero, porque con campañas de publicidad digital en internet podemos promocionar proyectos adaptándonos casi a cualquier presupuesto.
- ✓ La presencia en internet elimina barreras geográficas y ofrece a cualquier empresa la posibilidad de expandirse desde un mercado local a mercados nacionales e internacionales, por eso internet nos ofrece oportunidades infinitas.

Desventajas

- ✓ El comercio digital o (E – Commerce) no permite al usuario tocar la mercadería antes de comprarla, por esta razón debemos ofrecer garantías y políticas para devolución de productos.
- ✓ Otro factor es el pago, muchos usuarios aún desconfían de métodos de pago, por eso en algunos casos renuncian a la compra en internet.

10.3.4 Medios de Publicidad impresos

Los medios impresos siguen siendo una forma viable para anunciar productos o servicios, sin importar el tamaño del negocio, la publicidad en periódicos, revistas u otro medio impreso de publicidad, ofrecen a las empresas una oportunidad para difundir sus mensajes de marketing para un público leal y comprometido.

La publicidad en medios impresos es una forma de publicidad que utiliza medios impresos físicamente, como periódicos, revistas, folletos, vallas etc. para llegar a los consumidores clientes y prospectos.

10.3.4.1. Prensa

Es un medio de comunicación social impresa, con diversa periodicidad, que presenta hechos, (noticias, reportajes) y opiniones (entrevistas y artículos de opinión), y cuya misión fundamental es informar, formar y entretener.

Como medio publicitario, la prensa impresa permite llegar a un amplio espectro de público, aunque también segmenta a la audiencia en función de su localización geográfica, de su ideología o de sus intereses.

10.3.4.2. Revistas

Para muchos anunciantes, la revistas siempre han sido la segunda opción, pero en realidad es una herramienta valiosa, ya que el contenido publicitario en este medio impreso se lo puede dirigir de manera más eficiente a los consumidores, por datos demográficos y estilos de vida, ya que este medio tiene un alto nivel de segmentación del mercado, logrando así que esta tenga la ventaja debido a que se enfoca en un tema de interés específico, es decir brinda datos, información y contenidos acorde a su público objetivo satisfaciendo las necesidades y deseos de este público en específico.

La segmentación que utiliza estos medios impresos se divide en las siguientes categorías más importantes:

- Para la mujer

- De interés general
- Del corazón
- Para jóvenes
- Deportivas
- Temáticas políticas y económicas
- Especializadas.

10.3.4.3. Valla

Una valla publicitaria es un soporte sobre el que se fijan carteles publicitarios de gran tamaño. Las medidas habituales de estos carteles van de (320 x 200cm 400 x300 cm, 800 x 300cm, y 1200 x 400cm), se los ubican en exteriores, además contienen grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de la marca de la empresa o producto exhibido, cuya función principal es comunicar y llamar la atención de los usuarios, por medio de estética formal y gráfica publicitarias.

10.3.4.4. Folleto

Son aquellos elementos impresos, habitualmente en papel, que contienen información de interés sobre un producto o servicio, que se pretende promocionar, explicando sus características, su precio e incluso las condiciones de posventa, si estas fueran relevantes.

10.3.4.5. Ventajas y desventajas del uso de publicidad impresa

Ventajas

- ✓ Credibilidad: Las revistas y periódicos han estado en el mercado por años, debido a esto los consumidores los consideran como fuentes confiables de información.
- ✓ Acceso Mercado Objetivo: Las publicaciones impresas producen kit de medios, junto con las tarjetas de tarifas, para ofrecer a los anunciantes potenciales el precio por colocación.
- ✓ Material Portable: Los medios impresos al ser productos tangibles, los lectores se dedican a voltear página tras página para leer los artículos, mirar las imágenes, anuncios de sus revistas o periódicos favoritos.

Desventajas:

- ✓ Costo: mientras que la publicidad en periódicos es rentable, en revistas puede ser costosa dependiendo de la popularidad de la revista.

- ✓ Mercado objetivo: Algunas publicaciones impresas no cuentan con un nicho definido del mercado, ya que sus consumidores tienen diferentes características e intereses.

10.3.5 Medios de publicidad Audiovisuales

Los medios audiovisuales son aquellos mecanismos de comunicación masiva que transmiten tus mensajes a través de canales que involucran no sólo al sentido de la vista, sino también al sentido de la audición, ya que estos emplean tecnología multimedia, que combinan las virtudes visuales del modelo impreso con la inmediatez de la radio hablada, logrando así un formato más complejo que imita la presencia real en el orden de los eventos transmitidos, este es el caso de la televisión, el cine , y más recientemente el internet. Ya que este medio se basa en la transmisión de imágenes y sonidos de manera articulada, es decir simultánea y sincronizada para lograr un potente efecto de realidad nunca antes visto en la historia de la comunicación humana.

10.3.5.1. Publicidad por Radio

Es un medio de comunicación convencional que emite ondas de sonido, que el receptor capta y recupera, para hacer llegar al espectador tan sólo la señal transmitida.

Como soporte publicitario, la radio permite segmentar al público eficazmente en función de sus intereses y de su ubicación geográfica, sin embargo, algunas audiencias se encuentran fragmentadas por sexo o edad, en diversas estaciones radiofónicas.

10.3.5.2. Publicidad por tv

Este medio permite emitir mensajes publicitarios con imágenes, sonidos, música, colores o efectos especiales, lo que posibilita desarrollar estos mensajes con un alto grado de creatividad.

Su preeminencia en los hogares y establecimiento de ocio como los de restauración consigue que los mensajes lleguen a un gran número de personas, sin embargo, el coste de insertar un mensaje publicitario en televisión es muy elevado.

10.3.5.3. Ventajas y desventajas del uso de publicidad radiofónica

Ventajas

- ✓ Nos ofrece acceso a mayores recursos como audios, imágenes etc., para así poder lograr una mejor y adecuada información, de nuestras campañas publicitarias al cliente.
- ✓ Se puede acceder a una multiplicidad de recursos audiovisuales

- ✓ Posibilidad de estar más informado acerca del acontecer local y mundial

Desventajas

- ✓ Generalmente demandan una inversión de tiempo adicional.
- ✓ Exige posibilidades económicas para la adquisición de equipos o dispositivos.

10.3.6 Medios de Publicidad Exterior

La publicidad exterior engloba carteles, mensajes luminosos, anuncios en los medios de transporte, y numerosos soportes más en los que se realizan inserciones gráficas, que en muchas ocasiones se encuentran segmentadas según la localización geográfica.

10.3.6.1. Vallas

Una valla publicitaria es un soporte sobre el que se fijan carteles publicitarios de gran tamaño. Las medidas habituales de estos carteles van de (320 x 200cm 400 x300 cm, 800 x 300cm, y 1200 x 400cm), se los ubican en exteriores, además contienen grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de la marca de la empresa o producto exhibido, cuya función principal es comunicar y llamar la atención de los usuarios, por medio de estética formal y gráfica publicitarias.

10.3.6.2. Poster

Cartel, afiche, anuncio o aviso publicitario que se fija en un sitio público, lámina impresa, de cualquier tamaño, diseñada para ser colocada en una pared o superficie vertical, en su impresión se incluyen elementos gráficos y textos, aunque pueden estar compuestos de sólo uno de estos. Su función es llamar la atención de los usuarios, mediante su contenido publicitario tratan de reforzar la identidad de la marca, empresa o producto exhibido.

10.3.6.3. Pantalla LED

Las pantallas para publicidad con tecnología led han irrumpido con fuerza en el mercado, y es que, a diferencia de los elementos de publicidad tradicionales (vinilos, retroiluminados, cartelería, pantallas LCD, etc.), las pantallas LED cuentan con una serie de ventajas que hacen de este tipo de instalaciones un potente reclamo para tu negocio o marca.

Su potencia de brillo y su contraste hace que nos giremos a mirar el contenido emitido de forma instintiva, nadie escapa a su alto poder de impacto visual.

Una prueba de ello son los mono-postes que encontramos en las carreteras y autovías. Hasta hace poco, ya nadie se fijaba en estos anuncios; pero con la tecnología LED ya no pasan desapercibidos, es un potente golpe lumínico que te hace mirar instintivamente.

Por otro lado, y a diferencia de un monitor de televisión, las pantallas led tienen la ventaja de que al ser modulares podemos configurar sus medidas en función del espacio disponible, jugando con formas, forrando columnas en el caso de las flexibles, utilizar transparentes si tenemos un escaparate de cristal y no queremos taparlo y montones de posibilidades más de configuración.

10.3.6.4. Lonas Publicitarias

Las lonas publicitarias son uno de los formatos publicitarios impresos, más utilizados por las empresas, debido a su enorme impacto visual tanto en exteriores como interiores, son más resistentes debido a su material de fabricación. Existen algunos tipos de lonas como:

- **Lona Backlite:** llamada también traslúcida, ya que se la confecciona para ser retro iluminada.
- **Lona Frontlit:** Son de color blanco y con acabados brillantes, es la más usada debido a que es más económica, resistente de gran calidad, es perfecta para iluminación frontal
- **Lona Mesh:** llamada también reticulada, es una lona microperforada, adecuada para las zonas más expuestas al viento.
- **Lona reflejante:** Es retro reflectiva, lo cual le da gran visibilidad del anuncio, tanto en día como en la noche y en condiciones climáticas adversas.

10.3.6.5. Rotulación de vehículos

Es un recurso publicitario efectivo y con una buena relación costo beneficio, funciona de manera similar a una valla publicitaria móvil, excelente para aquellos que buscan contacto directo con sus clientes y también con los que en un futuro pueden serlo.

10.3.6.6. Ventajas y desventajas del uso de publicidad Exterior

Ventajas

- ✓ Refuerzo y consideración (call to action): sirve como un complemento para las campañas ya lanzadas en otros medios, se puede situar próximo al punto de venta, y

es considerado el último estímulo que recibe el consumidor antes de decidirse a adquirir el producto

- ✓ Selección de la ubicación en base a un target: consigue captar la atención del público, debido a su posicionamiento 24-7, durante todo el tiempo.
- ✓ Bajo coste: Es más económico que otros tipos de publicidad, pues el soporte y mantenimiento son baratos.

Desventajas

- ✓ Medio limitado: a contar con unos segundos de atención, no puede presentarse el producto ni argumentar nada a favor de él, para eliminar esta desventaja se creó la publicidad exterior interactiva usando las nuevas tecnologías como las pantallas led.
- ✓ Mercado objetivo: No puede dirigirse exclusivamente a un público en concreto, pues si está en el exterior, tienen acceso a ella todo el público interesado o no en el producto o servicio.
- ✓ Localización: Las mejores ubicaciones a menudo ya están utilizadas por los grandes anunciantes, por lo que se dificulta a los demás ocupar un espacio idóneo para colocar su publicidad.

10.3.7 La Cultura

Según E.B Tylor en 1871, definía a la cultura como "Ese todo complejo que comprende el conocimiento, las creencias, el arte, la moral la ley, la costumbre, y otras facultades y hábitos adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad", esta definición expresa el punto de vista del evolucionismo, afirmando de que la cultura comprende toda clase de comportamiento aprendido en la práctica, es decir conocimientos obtenidos a partir de las costumbres experiencias y modos de vida.

10.3.7.1. Tipos de Cultura

10.3.7.1.1. Culturas orales o culturas ágrafas

Las culturas orales, llamadas también culturas ágrafas, son aquellas que no conocen o no desarrollaron sistemas de escritura, normalmente, este tipo de culturas se basa en la transmisión oral de los mitos de la comunidad, su percepción del tiempo histórico suele ser cíclica. Ej. Las culturas indígenas tribales.

10.3.7.1.2. Culturas escritas.

Tal como su nombre lo dice, las culturas escritas son aquellas que logran transmitirse a través de la escritura, ya sea que se trate de escritura jeroglífica, pictográfica, alfabética, cuneiforme, etc. Ej. La antigua cultura egipcia, la cultura mesopotámica, cultura maya, cultura griega, y la cultura romana.

10.3.7.1.3. Culturas nómadas.

Este concepto aplica sobre aquellas culturas que se sostienen a través de la caza y la recolección, lo que exige movilización constante en busca de recursos. Ej. Los pueblos beduinos árabes.

10.3.7.1.4. Culturas agrícolas o rurales.

Se entiende por culturas agrícolas todas aquellas culturas que se organizan a partir del control de las cosechas y la cría de animales para el consumo humano, por lo que son culturas sedentarias. Este tipo de culturas suelen vivir alrededor del campo, centro de su economía y orden social. Aunque pueden dar lugar a ciudades, estas son subsidiarias de la vida del campo. Ej. La cultura egipcia, cuyo esplendor en la antigüedad se debe al desarrollo de la agricultura a los pies del río Nilo.

10.3.7.1.5. Culturas urbanas o comerciales.

Forman parte de las culturas urbanas todas aquellas cuyo modelo económico y social se basa en la actividad comercial y, por lo tanto, la importancia se desplaza a las ciudades, convertidas en centros de operaciones comerciales en los que se concentra la población. Ej. La cultura renacentista.

10.3.7.1.6. Culturas industriales.

Se refieren a las sociedades que se valen de medios industrializados de producción, este tipo de cultura se ha desarrollado a partir del siglo XIX y ha alcanzado un punto importante de crecimiento en el siglo XXI. Ej. China Actual.

10.3.7.1.7. Culturas teístas.

Son aquellas culturas que creen en la existencia de uno o varios dioses superiores. Las culturas teístas se subdividen en:

- **Cultura monoteísta:** creen en un único dios Ej. Cultura judía, cristiana, cultura musulmana.

- **Cultura dualista:** admiten la confrontación de dos principios, fuerzas o dioses opuestos, uno de los cuales prevalece sobre el otro. Ej. El catarismo.
- **Culturas politeístas:** Creen en la existencia de diferentes dioses a la vez que responden a una determinada jerarquía. Ej. Cultura hindú, y la antigua cultura grecorromana.

10.3.7.1.8. Culturas no teístas.

Se refiere a aquellas culturas cuyo pensamiento religioso no atribuye el orden espiritual a ninguna deidad en específico, bien como entidad absoluta o bien como voluntad creadora. Ej. El taoísmo y el budismo.

10.3.7.1.9. Cultura popular

Comprende el conjunto de códigos, símbolos, valores, costumbres, expresiones artísticas, tradiciones, referencias, y modos de comunicación que corresponden a los sectores populares o al pueblo. Ej. Son expresiones de cultura popular la artesanía, el folklore y las procesiones religiosas.

10.3.7.1.10. Cultura de elite

Comprende el conjunto de códigos, símbolos, valores, costumbres, expresiones artísticas, tradiciones, referencias, y modos de comunicación que corresponden a los grupos dominantes de la sociedad, sea en términos económicos, políticos o simbólicos. Ej. Son expresiones de cultura de elite las bellas artes y la literatura.

10.3.8 Contenido audiovisual

10.3.8.1. Fotografía publicitaria

La aparición de la fotografía en la publicidad enlaza con el espíritu de la vanguardia, es decir, con artistas que querían retratar la vida moderna, las ciudades, las máquinas, las fábricas, en definitiva su presente, pero además permitió que alguno de estos hiciesen coincidir su medio de vida con sus intereses estéticos, como señalaba Truman Capote hablando de Beaton, muchos de estos fotógrafos poseen sus mejores obras gracias a las fotografías comerciales, además la imagen publicitaria moderna tiene éxito gracias al trabajo de los fotógrafos y diseñadores vanguardistas de la fotografía comercial del pasado.

10.3.8.2. Videos publicitarios

Son mensajes publicitarios audiovisuales que se asemejan a los anuncios televisivos con una importante diferencia, los videos publicitarios en la red tienen una posibilidad de difusión internacional, en muy poco tiempo y a un bajo costo debido a que en la mayoría de las ocasiones son los propios usuarios de la red son los que difunden el mensaje.

10.3.8.3. Artes publicitarias

Arte publicitario, es una combinación de creatividad y diseño, donde se combina texto, imágenes, formas y colores, que ayudan a vender a millones de empresas en el mundo.

El diseño gráfico aplicado a la publicidad y marketing ayudan a incrementar las ventas, ya que acercan los valores del producto al cliente de una manera rápida y eficaz.

10.3.9 Herramientas para elaborar contenidos audiovisuales

10.3.9.1. Ilustrador

Ilustrador es un software o programa creado por Adobe systems, especializados en el dibujo vectorial, tanto para trabajar a nivel doméstico como profesional, forma parte de la familia adobe Creative Suite, junto a otros softwares como son; Photoshop, InDesign, Flash, Premiere etc.

10.3.9.2. Photoshop

Adobe Photoshop es un programa de retoque fotográfico, que nos permite obtener resultados de altísima calidad, y nos ofrece funciones nuevas e indispensables para el diseño de gráficos y de páginas web, edición de fotografías y videos, nos permite crear imágenes originales y modificar fotografías mediante una amplia y completa gama de herramientas de pintura, dibujo y retoque.

10.3.9.3. Adobe Premiere Pro

Adobe Premiere pro CC2020 es un software de edición de video no lineal, según el diccionario de conceptos y términos audiovisuales, se trata de un sistema de montaje de video y sonido, que permite el acceso directo a cualquier fotograma de los archivos audiovisuales digitales y que se conoce como sistema de acceso aleatorio, a diferencia de los sistema lineales, con las ediciones no lineales no hay un corte físico de la película, puesto que se trabaja en ficheros digitales (Gómez Tarín y Marzal, 2015)

10.3.9.4. Adobe Audition

Adobe Audition es el programa informático líder para la edición de audio y producción de todo tipo de montajes en emisoras de radio, desde cuñas publicitarias hasta la preparación de cortes, pasando por la creación de jingles, introducción, y programas musicales totalmente elaborados, ya no solo se lo usa en radio, sino también en teatro, televisión, cine incluso en producción musical.

10.3.9.5. Adobe After Effects

After Effects es el programa postproducción de video y animación con más perspectivas del mercado, con el cual podemos crear, manipular, y optimizar gráficos en movimiento para incluirlos en sus películas, videos, DVD, webs, y cualquier dispositivo móvil, anime imágenes y textos, además utilizando la herramienta rastreadora de cámara 3D las cual nos ayuda a integrar contenidos tridimensionales en vídeos ya elaborados tomados del editor.

11 METODOLOGÍA

11.1 Métodos de investigación

Los métodos se entienden como el grupo de procedimientos que, congruente con el proceso de una investigación, dan uso de distintas herramientas con la finalidad de obtener un resultado en específico.

Para la investigación se necesitan tres componentes:

- ✓ El sujeto (investigador).
- ✓ El objeto de estudio (lugar).
- ✓ Y el método por el cual se adquiere el conocimiento.

Para la realización del estudio se aplicaron diferentes estrategias tales como:

11.1.1 Método fenomenológico

El método fenomenológico es aquel que nos permite explorar diferentes situaciones de la vida y del mundo, entendiendo que lo hacemos desde un punto de vista subjetivo, es decir, a partir de nuestros sentidos y de lo que hacemos con lo que percibimos en nuestra conciencia.

El método como tal nos permitiría analizar, descubrir o comprender, y finalmente conocer el fenómeno estudiado, tal cual es y cómo se presenta ante nosotros.

Este método se deriva de la fenomenología trascendental, desarrollada por el matemático y filósofo alemán Edmund Husserl (1859-1937), con aportes posteriores de pensadores como Max Scheler, Martin Heidegger o Inmanuel Levinas, entre otros.

Se empleará empezando a investigar sobre los principales lugares o sitios turísticos de la Cultura Paltas, continuando con la comprobación de la existencia o no de una adecuada promoción o publicidad de estos lugares turístico, y culminando con un análisis sobre las posibles estrategias publicitarias que serían necesarias implementar con la finalidad de promover el turismo de la Cultura Paltas.

11.1.2 Método hermenéutico

El método hermenéutico corresponde a una técnica de interpretación de textos, escritos u obras artísticas de distintos ámbitos. Su propósito principal es servir de ayuda en el área comprensiva de un texto.

El término “hermenéutica” proviene del griego ἐρμηνευτικὴ τέχνη (hermeneutiké tejne), que a su vez está compuesto por tres palabras: hermeneuo, que significa “descifrar”; tekhné, que significa “arte”; y el sufijo –tikos que se refiere a la expresión “relacionado con”.

En sus inicios, la hermenéutica fue empleada en la teología para la interpretación de las Sagradas Escrituras. Posteriormente, a partir del siglo XIX se usó en otras disciplinas como la filosofía, el derecho y la literatura, convirtiéndose en un elemento complementario de gran importancia.

Mediante la comprensión de los conceptos bibliografías sobre los tipos, formas, ventajas y desventajas que tienen los diferentes medios publicitarios tanto convencionales como no convencionales, entendiendo que es la cultura en sus diferentes expresiones, y conociendo las diferentes herramientas o programas que nos permiten realizar contenidos audiovisuales impresos y digitales que se utiliza en toda estrategia publicitaria, que nos serán útiles para el presente trabajo investigativo, seguidamente para ir interrelacionando todos los conocimientos adquiridos para culminar con una redacción final de los resultados.

11.1.3 Método práctico proyectual

“El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo”. (Bruno Munari. Gustavo Gili. - 1.983.)

Trata sobre una cantidad de operaciones y procedimientos indispensables, acondicionados en un orden lógico dictado por la experiencia. Esto con la finalidad de conseguir un máximo resultado. Gracias a esto se puede descomponer el problema en diferentes escalones ordenados para facilitar su comprensión.

Lo que culmina con el desarrollo de una adecuada publicidad del turismo de la cultura Paltas, mediante la realización de contenidos audiovisuales tanto impresos como digitales de los lugares más representativos e icónicos de la Cultura Paltas, aprovechando las amplias ventajas que nos ofrecen las diferentes plataformas digitales online como redes sociales, páginas web, etc. Para publicar estos contenidos. y así dar a conocer esta

información a los diferentes públicos interesados, prosiguiendo con la descripción de los beneficiarios, el cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación de éxito y finaliza con la defensa ante el tribunal de grado y autoridades del ISTS.

11.2 Técnicas de investigación

El trabajo se refuerza con la aplicación de las siguientes técnicas:

11.2.1 Observación directa

El método de observación directa es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto. De lo contrario, los datos que se obtengan no van a ser válidos.

Se utilizará para determinar la situación turística actual de la Cultura Paltas, además identificar las características más llamativas y atractivas de los lugares turísticos de la Cultura Paltas, para así utilizarlas en los diferentes contenidos audiovisuales de nuestra estrategia publicitaria.

11.2.2 Encuestas

Se aplicará a grandes cantidades de personas relacionadas con los aspectos principales de la investigación, aportando con mucha información que será sometida a tabulación.

11.2.3 Entrevistas

Se ocupan con el objetivo de realizar preguntas directas al grupo meta de la investigación, para recopilar informaciones más específicas y directa de los sujetos clave (es pequeña y contable).

Se la aplicará en grupos pequeños de sujetos claves en la investigación, tales como lo podrían ser moradores o autoridades de los lugares turísticos de la Cultura Paltas.

11.3 Instrumentos

11.3.1 Cuestionario

‘‘Es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información del grupo objetivo. Están diseñados poder realizar un análisis estadístico de las respuestas’’ (Foddy.W, 1994).

El cuestionario es un banco de preguntas dirigidas a un grupo definido de individuos del cantón Paltas, con el objetivo de recopilar información de vital importancia para la realización del proyecto de investigación.

12 Proyección de la población y determinación de la muestra

12.1 Proyección de la Población

Para obtener el tamaño de muestra se tomó como universo a la cantidad poblacional del cantón Paltas que es de (23.801 en el año 2010), datos obtenidos del censo del 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, INEC. En donde se toma la tabla de crecimiento poblacional para generar proyección de la población en el presente año.

12.1.1 Aplicación de la fórmula de crecimiento.

$$P_{2022} = F(1 + i)^n$$

Datos

- **F año actual** = F año base $(1 + i)^n$
- **F año actual** = (2022) Proyección al año
- **F año base** = Población Total del año 2010 (23.801)
- **1** = constante.
- **i** = tasa de crecimiento poblacional (1,1%)
- **n** = # de años a proyectar (12)

Aplicando la fórmula

$$P_{2022} = 23.801 (1 + 1.1)^{12}$$

$$P_{2022} = 23.801 (1 + 0,011)^{12}$$

$$P_{2022} = 23.801 (1,011)^{12}$$

$$P_{2022} = 23.801 (1,14)$$

$$P_{2022} = 27.133,14$$

$$P_{2022} = 27.133 \text{ Respuesta.}$$

Según la fórmula de proyección, en el cantón Paltas existen 27.133 habitantes en el presente año 2022.

12.1.2 Aplicación de la fórmula de muestra

$$n = \frac{Nz^2 p \times q}{(N - 1)e^2 + z^2 \times p \times q}$$

Datos

- **N** = Tamaño de población o universo (27.133)

- n = Tamaño de la muestra (?)
- z = Nivel de confianza (1,96)
- p = Probabilidad de éxito (0,5)
- q = Probabilidad de fracaso (0,5)
- e = Margen de error (0,05)

Aplicando la fórmula

$$n = \frac{27.133(1,96)^2 (0,5) \times (0,5)}{(27.133 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{27.133(3,84) (0,25)}{27.132(0,0025) + 3,84(0,25)}$$

$$n = \frac{27.133(0,96)}{27.132(0,0025) + (0,96)}$$

$$n = \frac{26.047,68}{67,83 + 0,96}$$

$$n = \frac{26.047,68}{68,79}$$

$$n = 378,66$$

$n = 379$ Respuesta.

Como resultado, el número de encuestas a realizarse en el Cantón Paltas será de 379 encuestas.

13 Análisis de resultados: Cuantitativos y cualitativos

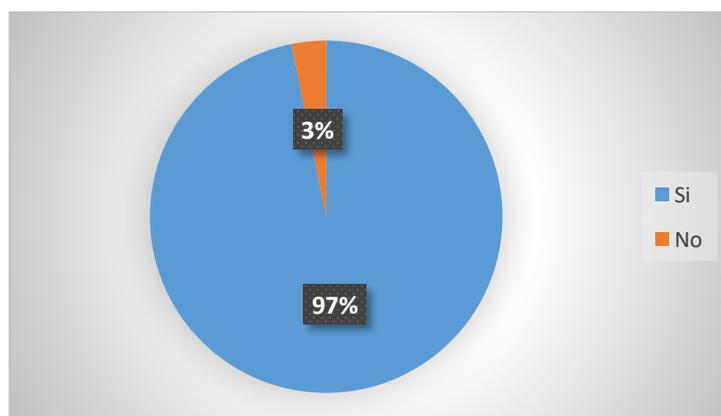
13.1 Tabulación

1. ¿Acostumbra Ud. Visitar sitios turísticos?

Tabla 1: Pregunta 1

Frecuencia	Respuesta	Porcentaje
Si	367	97%
No	12	3%
TOTAL	379	100%

Figura 3: Gráfico de resultados pregunta 1



Nota: Datos recopilados sobre los sitios turísticos del Cantón Paltas

Análisis

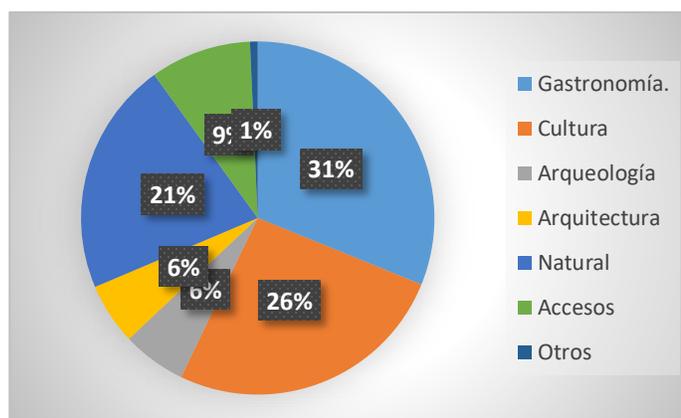
Como se observa en la gráfica del 100% de la población encuestada, que significan 379 personas, de acuerdo a la pregunta realizada, el 97% que representan a 367 encuestados señalan que si acostumbran visitar o hacer viajes a sitios turísticos, mientras que con un porcentaje mínimo del 3% que son 12 encuestados indican que no acostumbran visitar sitios turísticos, por lo que, en base a los resultados obtenidos se puede decir como conclusión que nuestro plan de acción sería factible.

2. ¿Qué aspectos toma en cuenta a la hora de visitar algún lugar turístico?

Tabla 2: Pregunta 2

Frecuencia	Respuesta	Porcentaje
Gastronomía.	266	31%
Cultura	222	26%
Arqueología	50	6%
Arquitectura	48	6%
Natural	183	21%
Accesos	79	9%
Otros	6	1%
TOTAL	854	100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Figura 4: Gráfico de resultados pregunta 2

Nota: Datos recopilados sobre los sitios turísticos del Cantón Paltas

Análisis

Como se observa en la gráfica, con respecto a esta pregunta y al ser la misma de opción múltiple, se puede señalar que del 100% de la población encuestada, que significan 379 personas, el 31% que representan a 266 encuestados señalan que a la hora de visitar un lugar turístico se fijan en la gastronomía del lugar, con un porcentaje del 26% que son 222 encuestados indican que visitan por la Cultura del lugar, mientras que el 21% que representan a 183 encuestados señalan que se fijan en aspecto natural, el 9% que representan a 79 encuestados señalan que se fijan en los accesos que tenga el lugar turístico, el 6% equivalente a 50 encuestados señalan que optan por la arqueología del lugar, el otro 6% de encuestados que representan a 48 encuestados

eligen su lugar turístico para visitar por el aspecto arquitectónico, y por último el 1% que representan a 6 encuestados visitan los lugares turísticos por distintas razones a las señaladas en la encuesta, luego de analizar todos estos porcentajes se llegan a la conclusión de que los Aspectos en cuanto a gastronomía, cultura y natural, son características que la mayoría de los encuestados elegirían a la hora de visitar un lugar turístico.

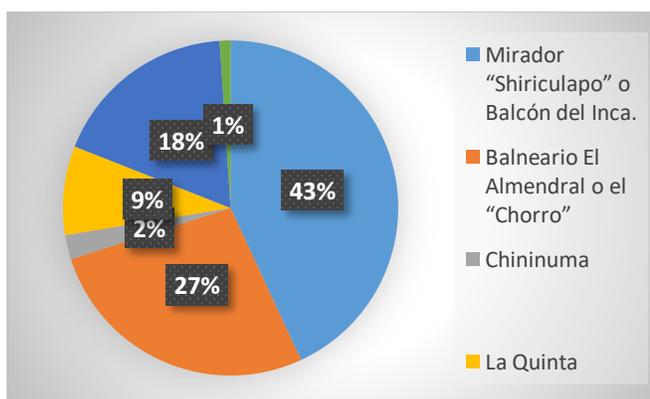
3. ¿Conoce usted alguno de estos lugares turísticos de la Cultura Paltas?

Tabla 3: Pregunta 3

Frecuencia	Respuesta	Porcentaje
Mirador “Shiriculapo” o Balcón del Inca.	331	43%
Balneario El Almendral o el “Chorro”	207	27%
Chininuma	18	2%
La Quinta	66	9%
El Pizaca	138	18%
Otro	8	1%
TOTAL	768	100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Figura 5: Gráfico de resultados pregunta 3



Nota: Datos recopilados sobre los sitios turísticos del Cantón Paltas

Análisis

Según se observa en la gráfica, con respecto a esta pregunta y al ser la misma de opción múltiple, se puede señalar que del 100% de la población encuestada, que significan 379 personas, el 43% que representan a 331 encuestados señalan conocer el lugar turístico denominado Mirador “Shiriculapo” o Balcón del Inca, con un porcentaje del 27% que son 207 encuestados indican conocer el sitio Balneario El Almendral o el “Chorro”, mientras que el 18% que representan a 138 encuestados señalan conocer el cerro El Pizaca, el 9% que representan a 66% encuestados señalan que conocen el lugar La Quinta, el 2% equivalente a 18 encuestados señalan conocer el sitio Chininuma, y por último el 1% de encuestados que representan a 8 encuestados mencionan que conocen otros lugares turísticos de la Cultura Paltas, luego de analizar todos estos porcentajes se llegan a la conclusión de que los lugares más conocidos son Mirador “Shiriculapo, Balneario El Almendral o el “Chorro” y el cerro El Pizaca, lo que nos da un indicativos que estos sitios serían los lugares más importantes y concurridos a la hora de hacer turismo.

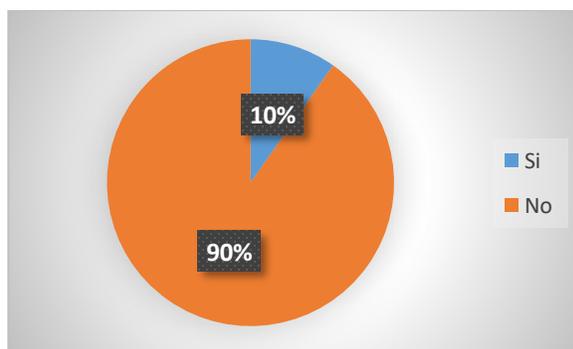
4. ¿Conoce usted sobre alguna campaña promocional donde se dé a conocer sobre los lugares turísticos de la cultura Paltas?

Tabla 4: *Pregunta 4*

Frecuencia	Respuesta	Porcentaje
Si	37	10%
No	342	90%
TOTAL	379	100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Figura 6: *Gráfico de resultados pregunta 4*



Nota: Datos recopilados sobre los sitios turísticos del Cantón Paltas

Análisis

Al observar la gráfica visualizamos que del 100% de la población encuestada, que significan 379 personas, de acuerdo a la pregunta realizada, el 90% que representan a 342 encuestados señalan que no conocen ningún tipo de campaña promocional donde den información sobre los lugares turísticos de la cultura Paltas, mientras que con un porcentaje mínimo del 10% que son 37 encuestados mencionan que si conocen campañas o promociones donde informan sobre los lugares turísticos de Paltas, por lo que, en base a los resultados obtenidos se puede decir como conclusión sería necesario implementar una promoción más adecuada para poder dar a conocer los lugares turísticos de Paltas.

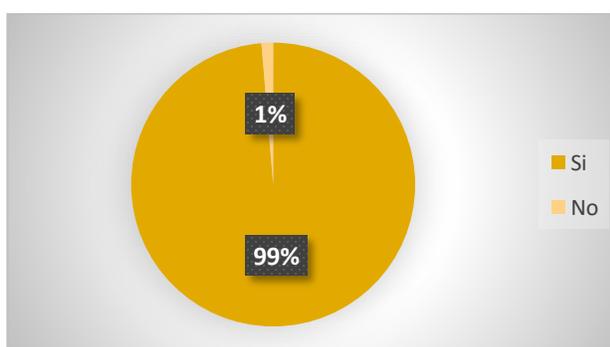
5. ¿Cree Ud. ¿Que una adecuada promoción publicitaria del turismo de la Cultura Paltas, mejorará el nivel de afluencia del turismo a estos lugares?

Tabla 5: *Pregunta 5*

Frecuencia	Respuesta	Porcentaje
Si	374	99%
No	5	1%
TOTAL	379	100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Figura 7: *Gráfico de resultados pregunta 5*



Nota: Datos recopilados sobre los sitios turísticos del Cantón Paltas

Análisis

Como se muestra en la gráfica, del 100% de la población encuestada, que significan 379 personas, de acuerdo a la pregunta realizada, el 99% que representan a 374 encuestados señalan una adecuada promoción publicitaria del turismo de la Cultura Paltas, si mejoraría el nivel de afluencia del turismo a estos lugares , mientras que con un porcentaje mínimo del 1% que son 5 encuestados mencionan que una adecuada promoción publicitaria no mejoraría la afluencia del turismo a los sitios turísticos de la cultura Paltas, por lo que, en base a los resultados obtenidos se puede decir como conclusión que si sería factible implementar una promoción publicitaria más adecuada para poder dar a conocer los lugares turísticos de Paltas.

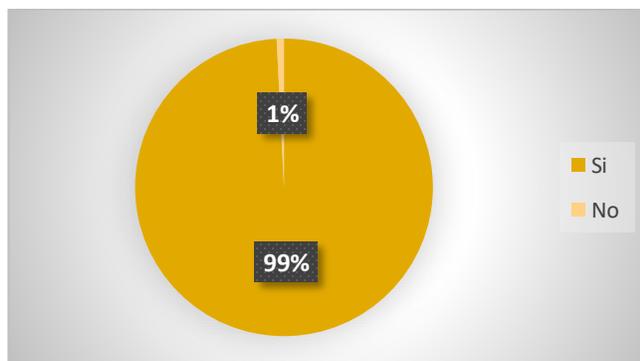
6. ¿Cree Ud. ¿Qué si mejora la afluencia del turista a los lugares turísticos de la Cultura Paltas, permitirá reactivar la situación económica en Paltas?

Tabla 6: Pregunta 6

	Frecuencia	Respuesta	Porcentaje
Si		376	99%
No		3	1%
TOTAL		379	100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Figura 8: Gráfico de resultados pregunta 6



Nota: Datos recopilados sobre los sitios turísticos del Cantón Paltas

Análisis

Como se muestra en la gráfica, del 100% de la población encuestada, que significan 379 personas, de acuerdo a la pregunta realizada, el 99% que representan a 376

encuestados señalan que si la afluencia del turismo a los lugares turísticos de la cultura Paltas, de igual manera mejoraría la situación económica por ende habría reactivación económica de este lugar, mientras que con un porcentaje mínimo del 1% que son 3 encuestados mencionan que no habría una posible reactivación económica de cultura Paltas a pesar de haber una posible afluencia del turista a estos lugares, por lo que, en base a los resultados obtenidos se puede decir como conclusión que si sería factible implementar una promoción publicitaria más adecuada para poder dar a conocer los lugares turísticos de Paltas para reactivar la economía de este lugar.

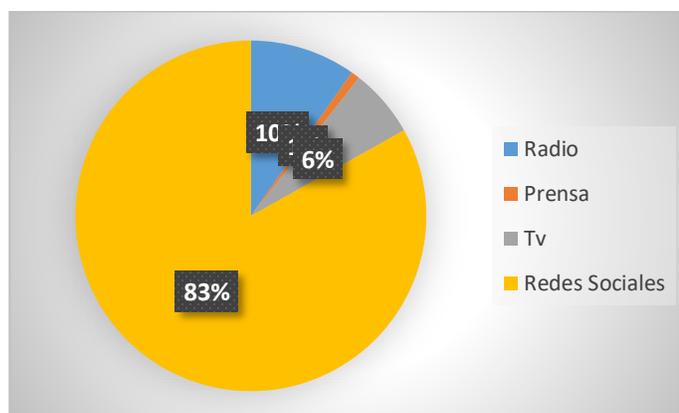
7. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría conocer Ud. El contenido audiovisual publicitario, sobre los lugares turísticos de la Cultura Paltas?

Tabla 7: Pregunta 7

Frecuencia	Respuesta	Porcentaje
Radio	37	10%
Prensa	3	1%
Tv	24	6%
Redes Sociales	315	83%
TOTAL	379	100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Figura 9: Gráfico de resultados pregunta 7



Nota: Datos recopilados sobre los sitios turísticos del Cantón Paltas

Análisis

Según se observa en la gráfica, con respecto a esta pregunta, se puede señalar que del 100% de la población encuestada, que significan 379 personas, el 83% que representan

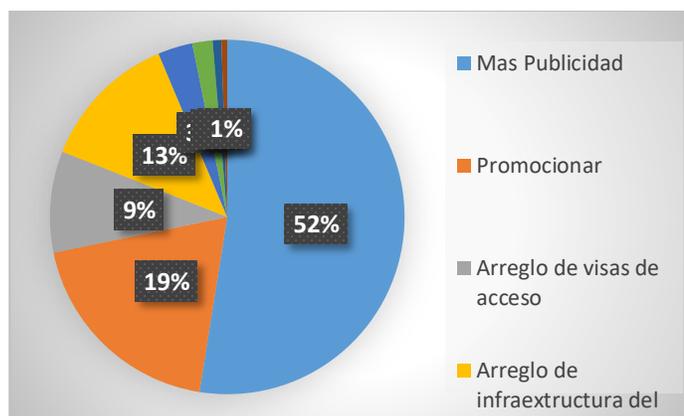
a 315 encuestados señalan que prefieren observar el contenido audiovisual publicitario de los lugares turísticos de Paltas a través de las redes sociales, con un porcentaje del 10% que son 37 encuestados indican que prefieren consumir el contenido a través de la prensa, mientras que el 6% que representan a 24 encuestados optan ver el contenido por tv , y por último el 1% que representan a 3 encuestados señalan que prefieren consumir el contenido publicitario de los lugares turísticos de la Cultura Paltas a través de la prensa, luego de analizar todos estos porcentajes se llegan a la conclusión de que las redes sociales son la opción que tiene más acogida para ver los diferentes contenidos audiovisuales publicitarios que se propagan al momento de lanzar una promoción, dándonos un indicativo que a través de las redes sociales sería más factible publicar nuestros diferentes contenidos publicitarios.

8. ¿Qué nos recomendaría Ud. Qué se debería hacer para mejorar la afluencia del turismo a los lugares turísticos de la Cultura Paltas?

Tabla 8: *Pregunta 8*

	Frecuencia	Respuesta	Porcentaje
Mas Publicidad		199	52%
Promocionar		73	19%
Arreglo de vías de acceso		35	9%
Arreglo de infraestructura del lugar turístico		48	13%
Mayor apoyo de los gobiernos de turno al turismo		12	3%
Guías o sitios de información Turístico		7	2%
Diversificar el turismo en Paltas		3	1%
No responden		2	1%
TOTAL		379	100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Figura 10: Gráfico de resultados pregunta 8

Nota: Datos recopilados sobre los sitios turísticos del Cantón Paltas

Análisis

Como se observa en la gráfica, con respecto a esta pregunta, se puede señalar que del 100% de la población encuestada, que significan 379 personas, el 52% que representan a 199 encuestados señalan que recomiendan hacer más publicidad de los lugares turísticos de la Cultura Paltas, con un porcentaje del 19% que son 73 encuestados indican que se debe promocionar más, mientras que el 13% que representan a 48 encuestados mencionan que se debe arreglar la infraestructura de los lugares turísticos, el 9% que representan a 35 encuestados recomiendan que se debe arreglar las vías de accesos, el 3% que representan a 12 encuestados indican que se necesita mayor apoyo de los gobiernos de turno, el 2% que representan a 7 encuestados recomiendan que debe existir guías turísticos o sitios donde informen sobre los lugares turístico de Paltas, el 1% que representan a 3 encuestados mencionan que se debe diversificar el turismo en Paltas, y por último el 1% que representan a 2 encuestados no responden la pregunta, luego de analizar todos estos porcentajes se llegan a la conclusión de que mayor publicidad, más promoción y arreglo de vías y de los lugares turísticos de Paltas, son las recomendaciones con mayor porcentajes, dándonos un indicativo que nuestra propuesta de acción que consiste en promover el turístico a través de una adecuada publicidad si sería factible su implementación.

14 Propuesta De Acción

14.1 Resumen de los resultados obtenidos con las encuestas

Una vez realizadas las encuestas y haber tabulado las respuestas, las cuales fueron dirigidas a personas que oscilan entre los 18 – a 70 años de edad, obteniendo los siguientes resultados los cuales nos dan un indicativo de que gran porcentaje de las personas encuestadas si realizan viajes por motivo de hacer turismo, para ello la mayoría se fija en aspectos como la gastronomía, cultura y sitios naturales del lugar turístico para visitarlo. En cuanto al conocimiento de los lugares turísticos de la cultura Paltas, los lugares más reconocidos por los encuestados fueron el Mirador “Shiriculapo”, Balneario El Almendral o el “Chorro” y el cerro El Pisaca, a pesar de eso la gran mayoría mencionan que no saben o no conocen ninguna campaña o lugar específico donde les brinden información más minuciosa de los lugares turísticos más importantes de Paltas, es por ello que mencionan que una adecuada promoción publicitaria mejoraría la afluencia del turismo a estos lugares, y a la vez permitiría llevar a cabo una reactivación económica de la cultura Paltas. Además, los resultados obtenidos nos dan un indicativo que las redes sociales es la plataforma digital más usada por los encuestados por lo cual las redes sociales serían las elegidas para poder publicar los diferentes contenidos audiovisuales que se desarrollaran en el presente proyecto. Y, por último, en cuanto a la interrogante 8 donde se les solicita a los encuestados brindar las recomendaciones que ellos crean pertinente para mejorar el turismo en Paltas, los resultados obtenidos, reafirmaron que una amplia y adecuada publicidad y promoción seria las acciones que mejorarían la afluencia del turista a los sitios turísticos de la cultura Paltas.

14.2 Público objetivo

La presente propuesta de acción está dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Catacocha, cantón Paltas, provincia de Loja, y a todas las personas que tengan interés o preferencia por conocer sitios turísticos donde podrían deleitarse y disfrutar de los diferentes aspectos como: cultura, gastronomía, arqueología, arquitectura y sitios naturales hermosos, que poseen estos lugares turísticos de la cultura Paltas. Y con ello llevar a cabo la reactivación económica de los pobladores del cantón Paltas.

14.3 Recursos a utilizar

Tabla 9: Recursos publicitarios a utilizar

RECURSOS PUBLICITARIOS		
ESCRITOS	DIGITALES	AUDIOVISUALES
Tríptico	Página de Facebook	Videos
	Portada para Facebook	Spot publicitario
	Foto de perfil	Cuña radial
	Marca	
	Línea gráfica	
	Artes publicitarios	
	Gifs	

Nota: Plan de recursos publicitarios a utilizar en el proyecto

14.1 Cronograma de trabajo

Tabla 10: Cronograma de actividades

FECHA	ACTIVIDAD	OBSERVACIONES
El martes 16 al viernes 19 de agosto	Entrega de oficios correspondientes para solicitar permisos para ingreso a los lugares turísticos del cantón Paltas.	
Del martes 23 al jueves 25 de agosto	Preparativos de logística y transporte para visitas de los lugares turísticos	
Del viernes 26 al miércoles 31 de agosto	Preparación De Equipos De Audio Y Video (Cámaras, Micrófonos), para la recolección de contenido audiovisual de los lugares turísticos de la Cultura Paltas	
Del jueves 01 al sábado 07 de septiembre	Traslado a los diferentes lugares Turísticos de la Cultura paltas, para recolectar contenido audiovisual (fotografías, videos,)	
Del jueves 08 al martes 13 de septiembre	Postproducción del contenido audiovisual recopilado de los lugares turísticos de la cultura Paltas	
Miércoles 14 al viernes 16 de septiembre	Diseño de propuestas de la línea gráfica para promover el proyecto a través de una campaña publicitaria	

Nota: Actividades a realizarse en el proyecto

14.2 Introducción

La presente propuesta de acción está orientada a promocionar los lugares turísticos de la cultura Paltas, mediante la utilización de contenido audiovisual publicitario, para ello visitaremos personalmente los lugares turísticos, con la finalidad de obtener fotografías, videos y audios de los lugares más icónicos y representativos de esta cultura.

Con todo el material recopilado y con la ayuda de las diferentes herramientas digitales como son (Illustrador, Photoshop, After Effects, adobe premier) se desarrollarán lo siguiente: en primera instancia se creará una marca y línea gráfica para "Vive Paltas", las cuales irán incluidas en todos los contenidos audiovisuales que se desarrollen, además dentro de nuestro plan de acción se tiene previsto llevar a cabo una campaña publicitaria, donde se incluirá artes publicitarios, historias, gifs, videos publicitarios y cuñas radiales con su respectivo guion técnico, en fin diferentes propuestas publicitarias digitales, incluidas fotografías y evidencias de su desarrollo.

Para llevar a cabo la campaña promocional de los lugares turísticos de la marca "Vive Paltas", se la realizará a través de la red social Facebook, ya que según los datos obtenidos por las encuestadas realizadas previamente fue la red social Facebook la que obtuvo mayor acogida por los encuestados.

15 Desarrollo de la propuesta

Una vez establecidas las estrategias y actividades de acción que se desarrollarían, en el presente proyecto, primeramente, se consideró crear una marca, la cual iría incluida en todos los contenidos audiovisuales (gifs, artes, videos y cuñas) que se desarrollarían, con la finalidad de que estos se identifiquen con nuestra campaña promocional de los sitios turísticos de la cultura Paltas, llevada a cabo en el presente proyecto.

15.1 Creación de la Marca

Figura 11: Logotipo terminado



Nota: imago tipo y logotipo de la marca Vive Paltas

15.1.2 Concepto

El icono del presente imago tipo lo desarrollé basándome en una figura antropomorfa grabada en la Piedra del Sol, compuesta de 43 líneas o trazos radicales, distribuidos en forma uniforme representando básicamente una figura principal, que es EL SOL. Además, le coloqué el nombre del Cantón Paltas que en el presente proyecto es motivo de estudio, con la palabra "Vive" que es una manera de invitar a vivir una experiencia tradicional diferente, ubicada en la parte superior y con el acompañamiento de un slogan haciendo referencia a los lugares turísticos naturales de Paltas que dice lo "Natural es mejor".

Figura 12: Referencias y bocetaje



Nota: Fotografías de referencias y proceso de bocetaje de la marca Vive Paltas

15.1.3 Descripción del Imagotipo

La tipografía principal es Franklin Gothic Heavy, y las secundarias motschcc, y Madame, fueron seleccionadas ya que se acoplan de una manera adecuada y permiten transmitir lo que se buscaba para la presente marca,

La tipografía principal, aunque es una tipografía tradicional, es una excelente opción para aumentar la prominencia de cualquier proyecto, se la eligió en este caso ya que se buscaba resaltar la palabra "PALTAS", la secundaria, aunque no es muy conocida se acopla perfectamente a la antecesora, y para el slogan se escogía esa tipografía ya que guarda historia y tradición detrás de sí, y se la eligió ya que esta marca quiere reflejar aspectos de tradición, natural, artesanal principalmente.

Con respecto a las tonalidades, en esta marca se usó como color principal el amarillo ya que se basó en la piedra del sol, donde se encuentra estampada una figura antropomorfa que representa el sol, la cual es uno de los iconos principales del cantón Paltas, el azul, rojo y negro se los eligió ya que forman parte del escudo del cantón Paltas.

15.1.4 Justificación de la marca

Nombre y Slogan

A la hora de elaborar el Naming del presente logo, lo escogí simplemente utilizando el nombre del cantón "PALTAS" y un acompañamiento que dice "Vive", que es una forma de invitar a los turistas a visitar, a experimentar, a disfrutar, a vivir, estos sitios turísticos que en su gran mayoría son naturales.

Al slogan lo escogí basándome en los lugares turísticos naturales que posee el cantón Paltas, el cual dice "Lo Natural es mejor", este slogan hace referencia que el turismo a lugares naturales, es una forma de volver a nuestros inicios donde no había muchas estructuras artificiales hechas por el hombre, donde todo era más sano, más artesanal, más natural, en fin, donde no había mucha contaminación, y es una forma de incentivar a la sociedad a que hagan un turismo más ecológico.

con el fin de ayudar a frenar en parte el calentamiento global que hoy en día está afectando de formas diferentes a nuestro planeta.

15.1.5 Mockup de la marca

Figura 13: Mokup del logo y línea gráfica



Nota: Fotografías de referencias y proceso de bocetaje de la marca Vive Paltas

15.2 Guiones para spots publicitarios

15.2.1 Ficha técnica de Video Promocional De Lugares Turísticos De La Cultura Paltas

Objeto del Spot: Promoción de los lugares turísticos de la Cultura Paltas

Dirigido a: Población económicamente activa de la ciudad de Catacocha, cantón Paltas, y provincia de Loja y todos quienes estén interesados en disfrutar de nuevos y naturales lugares turísticos.

Locaciones: Lugares turísticos

Mensaje: Los lugares turísticos de la "Cultura Paltas", son una alternativa poca conocida donde podrás disfrutar de gastronomía, naturaleza, arqueología, artesanías, arquitectura colonial, historia, cultura y tradiciones, todo en un mismo lugar y sin tener que invertir mucho presupuesto para ello. Visítalos y te sorprenderán.

Dirección o realización: Willian Caraguay / Ronald Villano (locutor)

Duración: 02:19 segundos

Tabla 11: *Secuencia de video publicitario*

Escenario	Toma general de montañas del cantón Paltas, seguida de varias tomas de los distintos lugares más representativos de la cultura Paltas. Acompañado de Fondo musical	00:00 seg. a 0:07 seg
Narrador	Acompañado de Fondo musical, Mientras siguen pasando las tomas de las diferentes locaciones de Paltas el narrador dice: Enclavado en el centro de la provincia de Loja, se encuentra un lugar realmente sorprendente y poco conocido, que te cautivara.....un lugar lleno de historia..... Cultura.....Costumbres.....Mitos.....Leyendas y tradiciones	0:07 seg. a 0:30 seg
Escenario	Siguen rodando las diferentes tomas de los distintos lugares más representativos de la cultura Paltas.	0:30 seg. a 00:32 seg
Narrador	Acompañado de Fondo musical, Mientras siguen pasando las tomas de las diferentes locaciones de Paltas el narrador dice: Es El cantón Paltas, un lugar pequeño en tamaño pero rico en historia.....un lugar de hermosa arquitectura colonial.....de exquisita gastronomía.....maravillosas artesanías.....de gente amable y cordial..... cuna histórica de los bravos y aguerridos Paltas.	0:32 seg a 00:56 seg
Escenario	Siguen rodando las diferentes tomas de los distintos lugares más representativos de la cultura Paltas. Acompañado de Fondo musical	0:56 seg a 01:00 seg
Narrador	Acompañado de Fondo musical. Mientras siguen pasando las tomas de las diferentes locaciones de Paltas el narrador dice: Cuando visites Paltas, tendrás el privilegio de admirar los diversos y hermosos paisajes naturales, y siempre estarás cobijado de los distintos tipos de climas gracias a su ubicación geográfica..... Siempre acompañado de la calidez y cordialidad hospitalidad de su gente.	01:00 seg a 01:38 seg
Escenario	Paltas es el lugar perfecto para el conocimiento, descanso. Esparcimiento...convivencia con la naturaleza, y tradición cultural, Siguen rodando las diferentes tomas de los distintos lugares más representativos de la cultura Paltas. Acompañado de Fondo musical	01:38 seg a 1:43seg

	Acompañado de Fondo musical, Mientras siguen pasando las tomas de las diferentes locaciones de Paltas el narrador dice:	1:43 seg a
Narrador	Todo el año Paltas te brinda, la oportunidad de conocer lugares naturales para que tu paso por este hermoso cantón sea inolvidable, todo esto y más lo vives en PALTAS.	02:00 seg
Escenario	Siguen rodando las diferentes tomas de los distintos lugares más representativos de la cultura Paltas. Acompañado de Fondo musical	2:00 seg a
		02:02 seg
Narrador	Acompañado de Fondo musical, Mientras se pone las direcciones de las redes sociales de la campaña publicitaria el narrador dice: PALTAS. Visítanos porque lo Natural es Mejor.	02:02 seg a 02:09seg
Escenario	Se va desvaneciendo sonido e imagen	02:02 seg a 02:19 seg

Nota: Ficha técnica de las secuencias a realizarse en el video publicitario

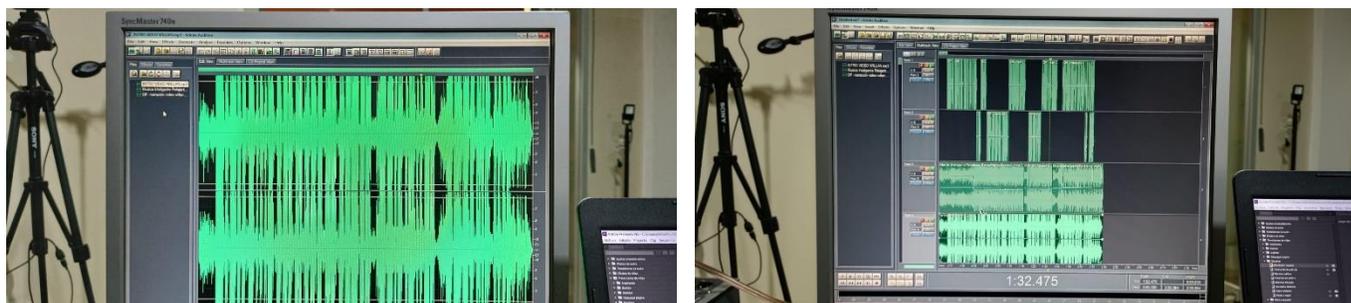
15.2.2 Producción y postproducción

Los contenidos audiovisuales para la presente producción del spot publicitario, se los obtuvo mediante la grabación, tanto de video y fotografía de las visitas que se realizó personalmente a las diferentes sitios y lugares que constituyen lugares turísticos del Cantón Paltas, y para la voz en off se contrató el estudio y servicios de un locutor local.

Referente a la posproducción se utilizó la combinación de dos programas After Effects y Adobe Premier, con la finalidad de ir ensamblando paso a paso todos los videos, efectos, transiciones y voz en off, que contienen este spot publicitario, enfocándonos en mostrar las más adecuadas tomas para así que la presente marca cumpla con sus objetivos, que es llamar la atención e interés de los presentes y futuros turistas.

Captura de programa

Figura 14: Capturas de la edición del video publicitario



Nota: Fotografías de la pantalla del programa de edición, tomadas por el autor

15.2.3 Cuña radial para la marca "PALTAS"

Nombre de la Cuña: Lugares turísticos de la Cultura Paltas

Audiencia: Población económicamente activa de la provincia de Loja

Duración: 01;23 segundos

Tabla 12: Secuencia de cuña

RESPONSABLE	CONTENIDO	TIEMPO
Control	(Entra Música de fondo)	4 seg.
Control	Efecto de sonido de ciudad, tráfico, bullicio de gente y música y ruidos molestos.	3seg.
Locutor	Cansado de la rutina, cansado del molesto ruido constante de la ciudad, cansado de no poder disfrutar en familia en un ambiente natural y tranquilo. No más. esta es tu oportunidad de poder romper con todos estos esquemas y tener la oportunidad de conocer el interior de la provincia de Loja.	20 seg.
Control	Efecto de sonido de naturaleza	1seg.
Locutor	PALTAS un cantón lleno de lugares turísticos naturales y tranquilos, donde podrás conocer, El mirador Shiriculapo, el cerro Pisaca y Huanchuro, museo Joaquín Liébana Calle, Chorro de almendral, y más.	13 seg.
Control	Efecto de sonido de naturaleza y misterio	1seg.
Locutor	Un lugar lleno de leyendas, historias y mitos, cuna de una antigua civilización de quien heredamos su nombre los Paltas .	9 seg.
Locutor	Un lugar lleno de gente amable y hospitalaria con costumbre, tradiciones y creencias heredadas de sus antepasados.	8 seg.

Locutor	Aquí tendrás la oportunidad de disfrutar de un turismo ecológico, disfrutar de su diferente gastronomía, y artesanías hechas por sus habitantes, arqueología, arquitectura colonial y vistas espectaculares de la naturaleza.	13 seg.
Locutor	Ven y visítanos, será un gusto atenderte. y recuerda que lo Natural es mejor.	10 seg

Nota: Plan de secuencias a realizarse para la cuña

15.2.4 Producción y Postproducción

Para la producción se contrató los servicios de un locutor de la localidad, para que realice los diálogos de la presente publicidad radial para la marca "Vive Paltas", así como también, se contrató el estudio donde se grabó la voz en off.

En cuanto a la posproducción se utilizó el programa Adobe Audition 2020, para realizar las diferentes mezclas de efectos, sonidos y transiciones musicales presente en la cuña radial. Utilizando las diferentes herramientas con las que cuenta este programa para que nuestro producto final quede de la mejor manera posible.

Captura de Programa

Figura 15: *Captura de edición de la cuña radial*



Nota: Capturas de pantalla del programa de edición, tomadas por el autor

15.3 Campaña Publicitarias

15.3.1 Introducción

Tomando en consideración que la población económicamente activa a la cual va enfocada la presente campaña publicitaria, que para su selección se tomó en cuenta los datos arrojados por las encuestas, verificando que en un gran porcentaje consumen contenidos a través de las redes sociales, es por ello que direccionaremos nuestra campaña, desarrollando contenidos audiovisuales, artes, gifs y videos para Facebook, para incentivar a que visiten los lugares turísticos locales, para ello incluiremos frases como "Primero lo nuestro", "lo natural es mejor" etc. Para así de esta manera concientizar a la población local que, si queremos progresar y desarrollarnos económicamente, cultural, y turísticamente, debemos apoyar primero lo nuestro.

15.3.2 Objetivos de la campaña

- Generar reconocimiento del turismo de la Cultura Paltas
- Dar a conocer los diferentes sitios turísticos
- Motivar al turista local, regional y nacional a visitar lugares turísticos de la cultura Paltas.
- Reactivación económica de los pobladores del cantón Paltas.

15.3.3 Público objetivo

Principalmente está dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Catacocha, cantón Paltas, provincia de Loja, y a todas las personas que tengan interés o preferencia por conocer sitios turísticos donde podrían deleitarse y disfrutar de los diferentes aspectos como: cultura, gastronomía, arqueología, arquitectura y sitios naturales hermosos, que poseen estos lugares turísticos de la cultura Paltas. Y con ello llevar a cabo la reactivación económica de los pobladores del cantón Paltas.

15.3.4 Matriz FODA

Tabla 13: Matriz FODA para la campaña

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Climas favorables ✓ Concentración de atractivos turísticos naturales y culturales en un solo Cantón ✓ Ambiente agradable y acogedor, lejos del ruido y contaminación auditiva y ambiental de las grandes ciudades. ✓ Gente amable, hospitalaria y servicial. ✓ Productos naturales y sanos cultivados por sus propios conciudadanos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creciente interés del mercado turístico en el campo ecológico. ✓ Oportunidad de realizar promoción y publicidad por diferentes redes sociales gratis. ✓ Alto potencial para desarrollo turístico
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poca o inadecuadas Campañas promocionales del turismo de Paltas. ✓ Innovación tecnológica ✓ Cambios en el comportamiento del turista ✓ Destrucción de atractivos naturales por incremento poblacional. ✓ Elevación de precios en temporadas altas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia de alta calidad ✓ Pandemia – emergencia sanitaria ✓ Transportes e impuestos elevados ✓ Gobiernos inestables ✓ Precios bajos de otras zonas turísticas ✓ Crisis económica

Nota: Matriz FODA realizada por el autor para la campaña

15.3.5 Plan de contenidos

Tabla 14: *Plan de contenidos*

FECHA	RED SOCIAL	ACCIONES	COPY	OBJETIVO	HORARIO
02/10/2022	FB	Imagen de perfil y portada para empezar a crear la línea gráfica y la imagen corporativa.	Sin copy.	Crear las bases para las redes sociales.	Hora no definida
05/10/2022	FB	Arte con fotografía del principal icono turístico del cantón Paltas, el Mirador Shiriculapo.	Conoce lugares turísticos naturales y libres de contaminación auditiva #Lonaturalesmejor	Crear expectativas	19H00
08/10/2022	FB	Arte para mostrar los lugares turísticos de Paltas	Dar a conocer al público los lugares donde puedes hacer turismo ecológico #Lonaturalesmejor	Crear expectativas	19H00
11/10/2022	FB	Arte ¿Sabías qué?	Dar a conocer fragmentos de historia y datos curiosos de la cultura Paltas. #Lonaturalesmejor	Generar expectativas	19H00
14/10/2022	FB	Arte con foto de un atardecer del Cantón Paltas	¡muy pronto! Dar a conocer los materiales audiovisuales de los lugares turísticos de paltas.	Generar expectativas	19H00

#Lonaturalesmejor					
17/10/2022	FB	Arte para promocionar el turismo Paltense	Te presentamos nuestra nueva marca. Vive Paltas #Lonaturalesmejor	Generar engagement Reconocimiento de marca	19H00
20/10/2022	FB	Cuña Radial para dar a conocer la marca Vive Paltas y	PALTAS Un lugar lleno de leyendas, historias y mitos, cuna de una antigua civilización de quien heredamos su nombre los Paltas # Lonaturalesmejor	Generar presencia e interacción con datos relevantes	19H00
23/10/2022	FB	Video Spot publicitario para promocionar el turismo de Paltas	Enclavado en el centro de la provincia de Loja, se encuentra un lugar realmente sorprendente y poco conocido, que te cautivara, un lugar lleno de historia, Cultura, Costumbres, Mitos, Leyendas y tradiciones PALTAS #Lonaturalesmejor	Presentación del producto	20H00

Nota: Plan de medios para redes realizado por el autor, para el mes octubre

15.4 Material para redes

15.4.1 Mensaje Publicitario

Para desarrollar los diferentes contenidos audiovisuales publicitarios, se creó una línea gráfica, que utiliza las tonalidades de colores e iconografías presentes en la marca que fueron hechas acorde a referencias de hallazgos y escrituras de la antigua civilización Paltas. Esto con la finalidad de que la presente marca sea reconocida con facilidad.

15.4.2 Creación de RRSS

Para la publicación de los diferentes materiales y contenidos audiovisuales creados para la presente campaña promocional, se tomó en cuenta las estadísticas y datos que se obtuvo de las encuestas realizadas previamente, donde se evidencio que las personas encuestadas preferían consumir contenido publicitario a través del Facebook y WhatsApp, por lo que se optó por aplicar estas plataformas para anunciar nuestro contenido publicitario de la presente marca.

15.4.3 Link de redes

Red

- **Link Cuña Radial Publicada en Facebook:**
<https://www.facebook.com/100085341679136/videos/1437449980093837>
- **Link Spot Publicitario:**
<https://www.facebook.com/100085341679136/videos/499658765340866>
- **Facebook:** <https://www.facebook.com/profile.php?id=100085341679136>

15.4.4 Producción de material Publicitario

Figura 16: Portada para Facebook



Nota: Elaborado por el autor

Foto de perfil de facebook

Figura 17: Artes publicitarios para Facebook



Vive PALTAS
Lo natural es mejor

**¡MUY PRONTO!
VIVE PALTAS**

Llega con diferentes contenidos audiovisuales, de los mejores paisajes, vistas y lugares turísticos que te sorprenderán

- Turismo ecológico
- Ambiente tranquilo
- Patrimonio excepcional

"Ven Y Visítanos Sera Un Placer Atenderte!"

#LoNaturalesMejor

Vive PALTAS
Lo natural es mejor

¿SABIAS QUE?

El mirador Shiriculapo, También conocido como "Balcón del Inca", es uno de los mayores atractivos de este cantón, un mirador con una altura aproximada de 200 metros de profundidad que para llegar a su cúspide se lo hace mediante el ascenso de 53 escalones.

"Primero Lo Nuestro"

#LoNaturalesMejor

Vive PALTAS
Lo natural es mejor

**ICONS TURÍSTICOS
CULTURA PALTAS**

Conoce lugares turísticos naturales y libres de contaminación auditiva

"Turismo Ecológico"

Vistas panorámicas y paisajes hermosos

#LoNaturalesMejor

Vive PALTAS
Lo natural es mejor

MIRADOR SHIRICULAPO

También conocido como "Balcón del Inca", Testigo y protagonista de varios eventos históricos de la Cultura Paltas.

Alcanza una altura de 200 metros

Vista panorámica del Valle de Casanga

"Primero Lo Nuestro"

#LoNaturalesMejor

Vive PALTAS
Lo natural es mejor

**¿SABIAS QUE?
PIEDRA DEL SOL**

Esta grabada una figura antropomorfa, que representa al SOL. Evidencia de que los Paltas eran una cultura muy desarrollada capaz de expresar sus ideas y creencias por medio de la ideogramas.

"Historia cultural de Paltas"

Santo Domingo de Guzmán a 19km (40 min) de Caracocha y a 8 km de la cabecera parroquial de San Antonio.

#LoNaturalesMejor

Vive PALTAS
Lo natural es mejor

**¿SABIAS QUE?
INDIO PALTAS**

De un espíritu indómito y bravo. Este monumento Lo realizó el escultor Paltense Evelio Tandazo en el año 1960.

"Personajes Icónicos de Paltas"

Se encuentra ubicado en la calle Manuel Vivanco y Manuel Celi.

#LoNaturalesMejor

Nota: Elaborado por el autor

Artes impresos

Tríptico

Figura 18: Artes impresos

Vive PALTAS
Lo natural es mejor

¿Quiénes Somos?

"Vive Paltas" es una nueva marca que nace con el motivo de impulsar el turismo de la Cultura Paltas, nuestro objetivo es ofrecerte opciones turísticas en su gran mayoría Ecológicas, donde podrás disfrutar de un ambiente, tranquilo, tradicional, con edificaciones de arquitectura colonial, con variedad de gastronomía y artesanías hechas por sus propios pobladores, con vistas panorámicas que te ofrecen los diferentes miradores, con un ruta de monumentos ubicados en los diferentes sectores del Cantón Paltas, podrás conocer las historias, mitos, Leyendas y tradiciones de este Cantón, además podrás visitar las diferentes chorras, quebradas y ríos y más...

Ubícanos

+593 98 812 3396

Lugares Turísticos Cantón Paltas

Paltas - Prov. Loja - Ecuador

#LoNaturalesMejor

HEMIRIO ESPALAZO SUDAMERICANO
Asesoría para el Caballito

OG

Disfruta de:

- 1 Mirador Shiriculapo
- 2 Indio Paltas
- 3 Piedra del sol
- 4 Cerro Pizaca
- 5 Chorro Almendral
- 6 Cerro Huanchuro
- 7 Río san Vicente
- 8 Mirador Tundunda

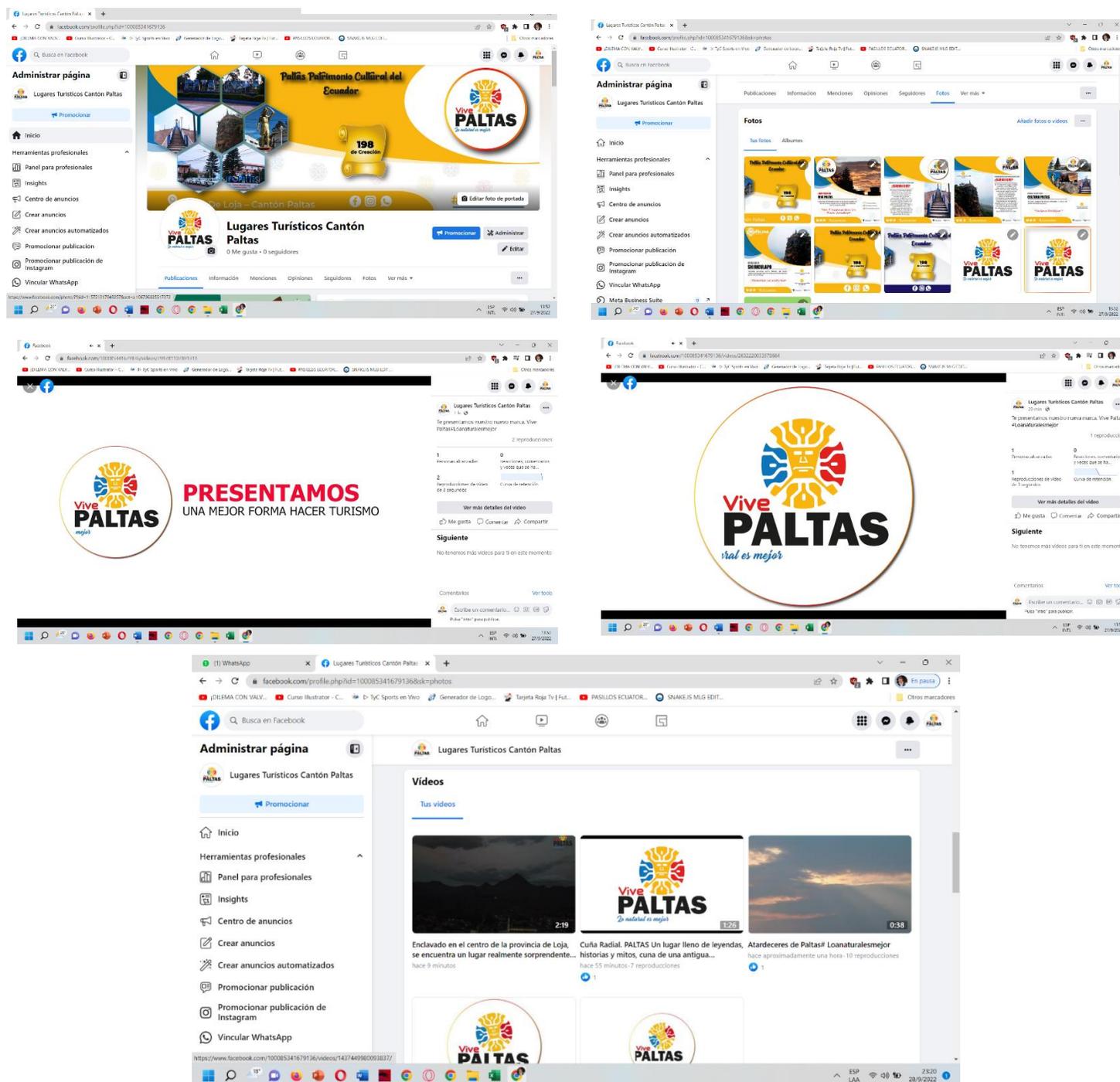
Vive PALTAS
Lo natural es mejor

Ven y visítanos y serás recibido con la amabilidad y calidez que caracteriza a los pobladores de este hermoso Cantón, los cuales estarán prestos y dispuestos a ofrecerte la exquisita gastronomía, las mejores artesanías y productos, disfrutar de un lugar tranquilo y ecológico, en fin, una experiencia diferente, ya que nuestro lema es "Lo natural es mejor".

Nota: Elaborado por el autor

Capturas de Artes y videos en redes Sociales

Figura 19: Captura de artes y videos en Facebook



Nota: Capturas de artes y videos que fueron subidos a Facebook, tomadas por el autor

Capturas de evidencias de visitas a los lugares turísticos

Figura 20: *Capturas de evidencias de visitas a los lugares turísticos de Paltas*



Nota: Fotografías de visitas a los lugares turísticos de Paltas, tomadas por el autor

Durante los varios días que se visitó a los lugares turísticos del cantón Paltas, constatamos que existen varios lugares con hermosos paisajes, pero en su gran mayoría necesitan mantenimiento, además se verificó que existe vías de acceso poco transitables con falta de señaléticas, por lo cual el turista pierde el interés en visitar estos hermoso y naturales lugares. Por lo cual sería importante que los gobiernos locales de turno realicen gestiones para mantener siempre con una infraestructura adecuada a estos lugares y así poder atraer y mantener el interés del turista.

16 Conclusiones

-Tras la investigación tanto de campo como bibliográfico con respecto a los lugares turísticos de la Cultura Paltas, se llegó a la conclusión de que, debido a la falta de inversión y desinterés de los gobiernos locales de turno, estos sitios se encuentran en mal estado y sus vías de acceso son inadecuados, por tal motivo no se ha logrado incrementar la afluencia del turista local, regional y nacional a estos lugares.

-Las campañas promocionales para promover el turismo llevadas a cabo por el gobierno descentralizado del Cantón Paltas, siempre se las desarrolla de una forma adecuada, el problema radica en que solamente lo hacen de forma intermitente, es decir cuando se acercan las festividades del cantón o por un evento importante, y luego se deja totalmente de promocionar el turismo.

-A partir de una investigación de campo, se pudo determinar que las instituciones, empresas o departamentos municipales. brindan pocos datos e información, que permitan desarrollar contenidos audiovisuales para potenciar el turismo de este cantón. O si lo hacen es por intereses políticos solamente.

-Se encontró que las herramientas digitales como Photoshop, Ilustrador, premier etc. son indispensables hoy en día para llevar a cabo una campaña promocional, ya que estas, nos permiten generar todo tipo de contenidos audiovisuales, los cuales al difundirlos por las diferentes plataformas digitales como: redes sociales, páginas web etc. permiten captar la atención de nuestro público objetivo, de una manera creativa y eficaz y hacia engancharlo a nuestro producto o servicio.

- Se determinó que efectivamente existe un efecto positivo del turismo, ya que, al incrementar la afluencia del turista, se dinamiza la economía de los lugares en donde se encuentren los lugares turísticos, ya que potencia el incremento del empleo directo de hospedajes, restaurantes, artesanías, tiendas y transporte etc. Logrando así la reactivación económica que es lo que se busca con este proyecto.

17 Recomendaciones

- Sería apto que nosotros como ciudadanos y habitantes de este hermoso cantón, nos organicemos y a través de eventos, mingas y otras actividades, tratar de darle un mantenimiento, adecuación y arreglo constante a todos los lugares turísticos del cantón Paltas, para de esta manera el turista siempre tenga la comodidad para visitar estos lugares y mantenga el interés de volver a visitarlo.

- Solicitar al departamento de cultura y turismo del gobierno descentralizado de Paltas, realice y publique constantemente contenidos audiovisuales publicitarios de los lugares turísticos del cantón, a través de todos los medios posibles, ya sea digitales o tradicionales, para que de esta manera el turista siempre tenga a la mano esta información.

- Que Gobierno descentralizado de Paltas, de apertura a todos los libros, archivos, información, datos, audios y videos. a las personas interesadas en generar promoción turística publicitaria, para que así estos ayuden a promocionar al cantón.

- Solicitar al Gobierno descentralizado de Paltas, realice eventos o concursos constantes, con profesionales locales, en el área del diseño gráfico, o carreras afines, con la finalidad de que estos creen contenidos audiovisuales mediante la utilización de todas las herramientas posibles de diseño y creación, con una temática que permita promocionar al cantón en general y así obtener las mejores propuestas posible.

- Realizar a través del Departamento de turismo y cultura del gobierno descentralizado del cantón Paltas; capacitaciones, talleres, seminarios y charlas, con especialistas en turismo, para que de esta manera todo el personal dedicado a prestar servicios al turista, tenga los conocimientos necesarios y de esta manera pueden ofrecer sus servicios con altos estándares de calidad.

18 Bibliografía

- Aránguez. T. (2016). ¿Qué es el método hermenéutico? Granada. España.
- Arango. K. (2021). Método hermenéutico: Definición y Característica. Medellín. España.
- Academia.edu. (s.f.). Obtenido de https://www.academia.edu/11220704/C%C3%B3mo_hacer_una_campa%C3%B1a_publicitaria_paso_a_paso
- Books.google (S.f.) obtenido de: https://books.google.com.ec/books?id=eJzODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+publicidad+en+medios+digitales&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20publicidad%20en%20medios%20digitales&f=
- Books.google (S.f.) obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=ryBvDwAAQBAJ&pg=PT10&dq=que+es+el+programa+Ilustrador&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjn3fzf8Z74AhXjm44IHS59DkI4ChDoAXoECAUQA#v=onepage&q=que%20es%20el%20programa%20Ilustrador&f=>
- Books.google (S.f.) obtenido de: https://books.google.com.ec/books?id=feNFQwAACAAJ&dq=que+es+el+programa+Photoshop&hl=es&sa=X&redir_esc=y
- Books.google (S.f.) obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=WkUXEAAAQBAJ&pg=PT222&dq=adobe+premiere+pro+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiPm86n9574AhXWk4kEHYi5DEwQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=adobe%20premiere%20pro%202020&f=>

- Books.google (S.f.) obtenido de:
https://books.google.com.ec/books?id=_xgoNQEACAAJ&dq=adobe+after+effects&hl=es&sa=X&redir_esc=y
- Books.google (S.f.) obtenido de:
https://books.google.com.ec/books?id=qtUd1khrtFYC&pg=PA59&dq=videos+publicitarios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi3gN-sgZ_4AhVvhOAKHajWD-AQ6AF6BAGJEAI#v=onepage&q=videos%20publicitarios&f=
- Escarcega D. (2021). Métodos de investigación: Qué son y cómo elegirlos. Recuperado 25/11/2021 de: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/>
- https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/datos_generales_cpv/11paltas.pdf
- libro_rojo_de_la_publicidad1_pdf

19 Anexos

19.1 Anexo 1: Certificación de aprobación de proyecto de investigación


INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Avanzando por el futuro

VICERRECTORADO ACADÉMICO

Loja, 28 de Julio del 2022
Of. N° 203 -VDIN-ISTS-2022

Sr.(ita). CARAGUAY CHAMBA WILLIAN EFREN
**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A
TECNOLOGÍA SUPERIOR**
Ciudad

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el anteproyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado " **USO DE MEDIOS DIGITALES E IMPRESOS, PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS DE LA CULTURA PALTAS, PERTENECIENTE AL CANTÓN PALTAS DE LA PROVINCIA DE LOJA DURANTE EL PERIODO ABRIL / SEPTIEMBRE 2022**", el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (el/la) Tigo. PABLO ANDRÉS DUQUE CORREA.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,


Ing. Germán Patricio Villamarín Coronel Mgs.
VICERRECTOR DE DESARROLLO E INNOVACION DEL ISTS



Matriz: Miguel Riofrío 156-25 entre Sucre y Bolívar. Telfs: 07-2587258 / 07-2587210 Pagina Web:
www.tecnologicosudamericano.edu.ec

19.2 Anexo 2: Oficio de entrega de resultados

Loja, 2 de noviembre del 2022

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN**CERTIFICA:**

Que el Sr. Willian Efrén Caraguay Chamba con CI: 1104642291 estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico y Publicidad del Instituto Tecnológico Sudamericano ha desarrollado al 100% la propuesta de acción y ha entregado los resultados de su proyecto de titulación denominado “Uso de medios digitales e impresos, para promocionar los lugares turísticos de la cultura paltas, perteneciente al cantón Paltas de la provincia de Loja durante el periodo abril / septiembre 2022.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad

.....

Tlgo. Pablo Duque

C.I. 1104166879

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

19.3 Anexo 3: Certificado Abstract



CERTF. N°. 018-VH-ISTS-2022
Loja, 20 de Octubre del 2022

El suscrito, Lic. Viviana Thalia Huachizaca Pugo, Mgs., **DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "SUDAMERICANO"**, a petición de la parte interesada y en forma legal,

C E R T I F I C A:

Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera del señor **CARAGUAY CHAMBA WILLIAM EFRÉN** estudiante en proceso de titulación periodo Abril – Noviembre 2022 de la carrera de **DISEÑO GRÁFICO**; está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes.

English is a piece of cake!

Lic. Viviana Thalia Huachizaca Pugo, Mgs.
DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS

Checked by:
Lic. Viviana Huachizaca
EFL Professor

19.4 Anexo 4: Cronograma de Actividades

Tabla 15: *Cronograma de actividades*

SEMANA	FECHA	ACTIVIDAD
Primera	Lunes 04 al 09/10/2022	Socialización ante los estudiantes investigadores del Reglamento Especial de Titulación ISTS, deberes), responsabilidades en cuanto a asistencia y cumplimiento de avances en apego al cronograma de titulación. Socialización del cronograma de titulación. Orientación referente a las líneas de investigación del Instituto y los problemas que se pretenden solucionar con la investigación (proyecto de investigación de fin de carrera).
Segunda	Lunes 11 al 16/04	Refuerzo en problema a trabajar en base a las líneas de investigación
Tercera	Lunes 18 al 23/04	Identificación del problema
Cuarta	Lunes 25 al 30/04	Planteamiento del tema
Quinta	Lunes 02 al 07/05	Elaboración de justificación
Sexta	Lunes 09 al 14/05	Planteamiento de objetivo general y objetivos específicos
Séptima	Lunes 16 al 21/05	Elaboración del marco institucional y marco teórico.
Octava	Lunes 23 al 26/05	
Novena	Lunes 30/05 al 04/06	Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación.
Décima	Lunes 06 al 11/06	Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía.
Décima Primera	Sábado 18/06	Presentación del anteproyecto al Vicerrectorado Académico 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.

Nota: ISTS.

19.5 Anexo 5: Presupuestos

19.6 Materiales básicos

Tabla 16: *Tabla de Presupuestos*

DESCRIPCIÓN	V. TOTAL
Transporte propio	200,00
Impresión de documentos	5,00
CD	3,00
Internet	22,00
Hoja valorada	2,00
Luz	35,00
Hojas de papel boom	2,00
Lápices	1,00
Borradores	1,00
Libros	20,00
TOTAL	291,00

Autor: Willian C.

19.7 Materiales tecnológicos

Tabla 17: *Recursos Tecnológicos*

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Computadora	1200,00
Cámara	800,00
Contratación de Estudios y locutor	110,00
Flash	15,00
Celular	14,00
TOTAL	2139,00

Autor: Willian C.

19.8 Presupuesto total

Tabla 18: *Presupuesto total*

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Materiales básicos	291,00
Materiales tecnológicos	2139,00
TOTAL	2430,00

Autor: Willian C.

19.9 Anexo 6: Encuesta subida a Google forms

Figura 21: Encuestas de Google forms

Preguntas Respuestas **379** Configuración



**INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO**
Hacemos gente de talento!

USO DE MEDIOS DIGITALES E IMPRESOS, PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS DE LA CULTURA PALTAS, PERTENECIENTE AL CANTÓN PALTAS DE LA PROVINCIA DE LOJA DURANTE EL PERIODO ABRIL / SEPTIEMBRE 2022.

Estimado encuestado dígnese usted en contestar las siguientes preguntas que permitirán plantear estrategias promocionales publicitaria adecuadas, de los LUGARES TURÍSTICOS DE LA CULTURA PALTAS, datos e información que serán de gran ayuda para realización de mi proyecto de titulación.

1. ¿Acostumbra Ud. Visitar sitios turísticos?

Varias opciones

Si

No

Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)

Obligatorio

2. ¿Qué aspectos toma en cuenta a la hora de visitar algún lugar turístico? *

- Gastronomía.
- Cultura
- Arqueología
- Arquitectura
- Natural
- Accesos
- Otra...

3. ¿Conoce usted algún de estos lugares turísticos de la Cultura Paltas? *

- Mirador "Shiriculapo" o Balcón del Inca.
- Balneario El Almendral o el "Chorro"
- Chininuma
- La Quinta
- El Pizaca
- Otra...

4. ¿Conoce usted sobre alguna campaña promocional donde se dé a conocer sobre los lugares turísticos de la cultura Paltas? *

- Si
- No

5. ¿Cree Ud. ¿Qué una adecuada promoción publicitaria del turismo de la cultura Paltas, mejorara el nivel de afluencia del turismo a estos lugares? *

- Si
- No

:::

6. ¿Cree Ud. ¿Qué si mejora la afluencia del turista a los lugares turísticos de la Cultura Paltas, permitirá reactivar la situación económica en Paltas? *

- Si
- No

7. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría conocer Ud. El contenido audiovisual publicitario, sobre los lugares turísticos de la Cultura Paltas? *

- Radio
- Prensa
- Tv
- Redes Sociales

8. ¿Qué nos recomendaría Ud. que se debería hacer para mejorar la afluencia del turismo a los lugares turísticos de la Cultura Paltas? *

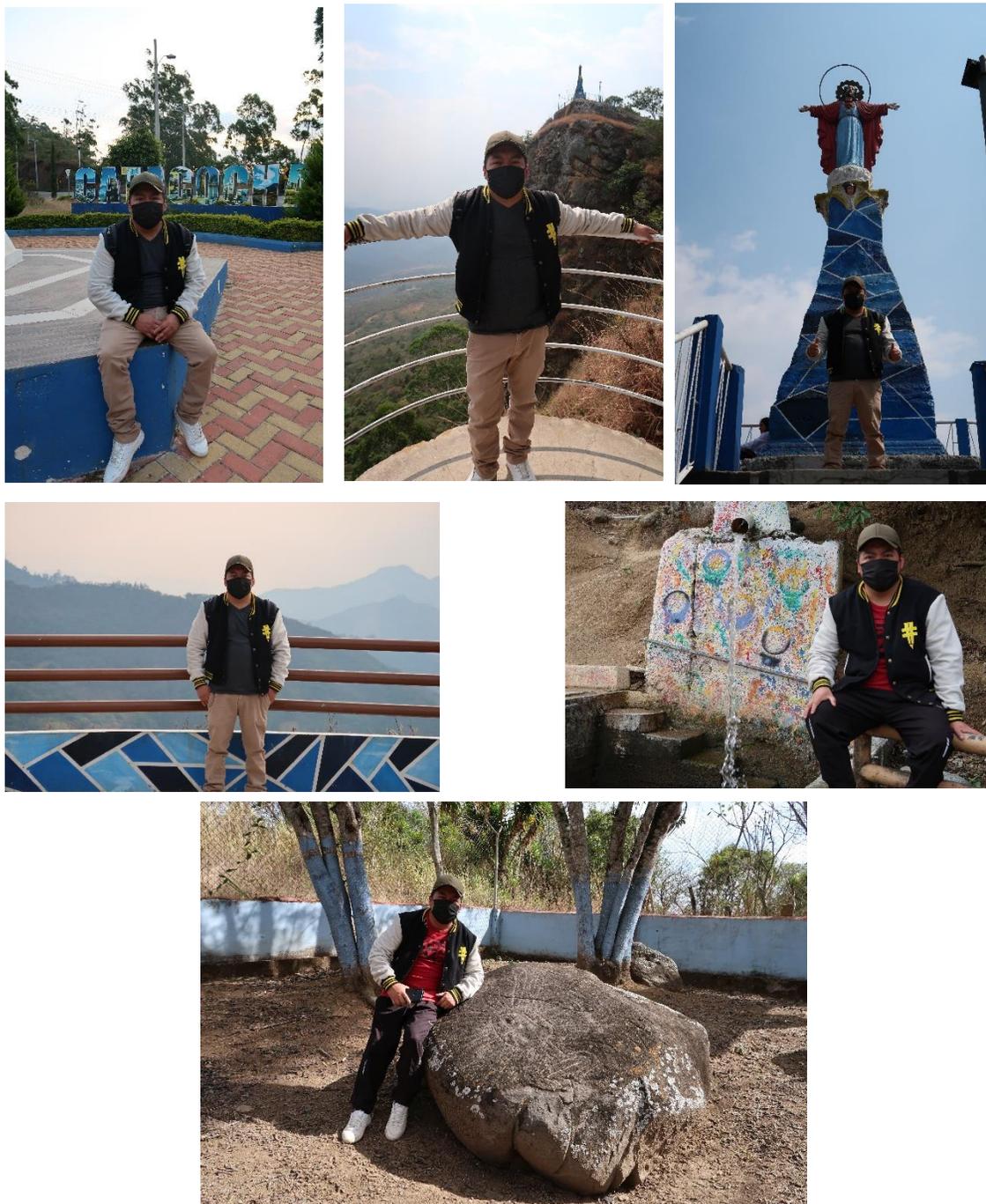
Texto de respuesta larga

.....

Nota: Capturas de la encuesta subida a Google Forms, tomadas por el autor

19.10 Anexo 7: Evidencias fotográficas

Figura 22: Evidencias fotográficas de visita a los lugares turísticos de Paltas



Nota: Fotografías de visitas a los lugares turísticos de Paltas, tomadas por el autor

19.11 Anexo 8: Matriz del proyecto

Tabla 19: Matriz del proyecto

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	CRONOGRAMA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN
<p>•Investigar sobre aspectos sociales, culturales, gastronómicos, geográficos demográficos de la cultura Paltas además la publicidad y los medios publicitarios convencionales y no convencionales, estrategias publicitarias para promover el turismo de la Cultura paltas, como soporte teórico.</p>	<p>La hipótesis nace con la verificación de la falta de aplicación de estrategias publicitarias adecuadas, para dar a conocer los lugares turísticos de la cultura Paltas visto como variable independiente</p>	<p>Mayo-junio 2022</p>	<p>Recopilar información sobre la situación actual del turismo, y la existencia o no de estrategias publicitarias adecuadas de la Cultura Paltas.</p>	\$10	<p>Redacción de la primera parte del trabajo en aproximadamente</p>
			<p>Realizar una observación directa en el Cantón sobre afluencia del turismo a los lugares turísticos de la Cultura Paltas.</p>	\$20	<p>cuatro páginas en función a la información obtenida, teniendo en cuenta el primer objetivo de la investigación.</p>
			<p>Organizar la información adquirida.</p>	\$10	
<p>•Determinar con métodos de investigación las campañas o estrategias publicitarias del turismo de la Cultura Paltas, que se han realizado a través de los</p>	<p>Continúa con la sustentación teórica de la importancia de la publicidad y los medios digitales y físicos que esta usa</p>		<p>Recurrir a fuentes bibliográficas para profundizar en elementos clave sobre La publicidad y los medios convencionales</p>	\$15	<p>Describir en aproximadamente 8 páginas la segunda</p>

<p>últimos años y porque no causaron un impacto considerable en la sociedad como base referencial y realizar un estudio mediante métodos para recolectar información, para determinar la competencia, grupo objetivo, nivel de interés y fidelidad.</p>	<p>además los contenidos audiovisuales adecuados que permiten impulsar una estrategia publicitaria, visto como variable dependiente.</p>	<p>Junio - Julio 2022</p>	<p>y no convencionales existentes, la cultura, estrategias publicitarias y los más adecuados contenidos audiovisuales y plataformas físicas y virtuales para impulsarla.</p>	<p>\$15</p>	<p>parte del proyecto que corresponde a la importancia de la publicidad y los medios digitales y físicos que esta usa, además los contenidos audiovisuales adecuados que permiten impulsar una estrategia publicitaria, sobre el turismo de la Cultura Paltas en el cantón del mismo nombre.</p>
<p>•Diseñar la propuesta de Contenidos publicitarios</p>	<p>Y termina con la hipótesis de que la</p>		<p>Realización de contenido audiovisual</p>	<p>\$30</p>	

