

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO EQUIVALENTE A LA TECNOLOGÍA
SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO**

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON EL FIN DE PROMOCIONAR Y
DIFUNDIR EL PATRIMONIO CULTURAL DE LA CIUDAD DE LOJA
EN EL PERIODO ABRIL – NOVIEMBRE 2023.

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO**

AUTOR

Quituzaca Jiménez Jhon Carlos

DIRECTOR

Lic. Pablo Andrés Duque Correa

FECHA

Loja, noviembre 2023

Certificación

Lic.

Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: “CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON EL FIN DE PROMOCIONAR Y DIFUNDIR EL PATRIMONIO CULTURAL DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO ABRIL – NOVIEMBRE 2023” que incluye marca del proyecto, artes para redes sociales, historias y video promocional, el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Tecnológico Sudamericano: por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, noviembre 2023

f.....

Pablo Andrés Duque Correa

Autoría

Yo Jhon Carlos Quituizaca Jiménez estudiante del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano a continuación certifico que las opiniones, afirmaciones, análisis, conclusiones, recomendaciones y todos los demás aspectos vertidos en el presente proyecto de investigación de fin de carrera es de autoría propia, en el cual no se ha realizado un contexto sin una citación adecuada al caso.

Jhon Carlos Quituizaca Jiménez

CI: 1150605853

Dedicatoria

El presente proyecto de investigación lo dedicado en primer lugar a Dios que es la parte más importante en mi vida, por darme salud y por permitirme estar donde estoy, por darme motivación a lo largo de este camino académico, en mi vida me ha dado fortaleza para seguir cumpliendo mis metas y hacerme más fuerte cada día.

A mi madre y padre, por su afecto, amor, comprensión y constante perseverancia, por su apoyo en cada etapa de mi vida, su amor y guía han sido la luz que ilumina mi camino en este viaje académico, por los buenos consejos que me dan todos los días y me ayudan hacer una mejor persona ya que su apoyo fue de gran ayuda para culminar mis estudios de manera exitosa.

A mi hermano que es parte importante en mi vida por ser el motor de mi felicidad, de mi esfuerzo y de mis ganas de convertirme en una gran persona y un ejemplo de vida, a mi familia en general a mis tíos, primos que siempre me levantaban el ánimo y me brindaban su apoyo para seguir adelante, vuestra presencia en mi camino ha llenado de significado cada paso que he dado.

Dedico también este proyecto al Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, al personal docente y administrativo, que me formaron de la mejor manera y que sin duda fueron parte importante de mi paso académico por la institución.

Jhon Carlos Quituzaca Jiménez

Agradecimiento

Quiero expresar mi agradecimiento al Instituto Tecnológico Sudamericano y a los docentes de la carrera de Diseño Gráfico, que han sido fuente fundamental en mi desarrollo académico y personal.

A mis estimados maestros, a cada uno de ellos quienes, con su dedicación, conocimiento y paciencia, han guiado mis pasos no solo para formar una persona profesional sino una persona responsable, educada y creativa. Cada clase fue una oportunidad para mi enseñanza y crecer intelectualmente, estoy agradecido por su inspiración y orientación.

Agradecer a mis hermano y familia que siempre están apoyándome dándome fuerzas para seguir adelante, gracias por ayudar a formarme desde pequeño y por mantenerse a mi lado en todo el proceso.

A mis compañeros de clase, los que siempre están, con quienes compartimos risas, desafíos y momentos de aprendizaje juntos. Su amistad ha logrado que cada día en el Instituto Sudamericano sea memorable.

Jhon Carlos Quituzaca Jiménez

Acta de Cesión 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.- Por sus propios derechos; el Lic. Pablo Andrés Duque Correa, en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera; y, Jhon Carlos Quituizaca Jiménez, en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos

SEGUNDA.- Jhon Carlos Quituizaca Jiménez, realizó la Investigación titulada “Creación de una campaña publicitaria con el fin de promocionar y difundir el patrimonio cultural de la ciudad de Loja en el periodo abril – octubre 2023”; para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección del Lic. Pablo Andrés Duque Correa.

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

CUARTA.- Los comparecientes Lic. Pablo Andrés Duque Correa, en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera y Jhon Carlos Quituizaca Jiménez como autor, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos de proyecto de investigación de fin de carrera titulado “Creación de una campaña publicitaria con el fin de promocionar y difundir el patrimonio cultural de la ciudad de Loja en el periodo

abril –octubre 2023” a favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

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

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes noviembre del año 2023.

.....
Lic. Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR

C.I. 1104166879

.....
Jhon Carlos Quituzaca Jiménez

AUTOR

C.I. 1150605853

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Loja, noviembre de 2023

Nombres: Jhon Carlos

Apellidos: Quituizaca Jiménez

Cédula de Identidad: 1150605853

Carrera: Diseño Gráfico

Semestre de ejecución del proceso de titulación:

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

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON EL FIN DE
PROMOCIONAR Y DIFUNDIR EL PATRIMONIO CULTURAL DE LA CIUDAD DE
LOJA EN EL PERIODO ABRIL – OCTUBRE 2023”

En calidad de estudiante del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de la ciudad de
Loja; Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera.
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en el caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

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

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

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

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

.....

Jhon Carlos Quituzaca Jiménez

C.I.: 1150605853

ÍNDICE

Contenido

Certificación.....	II
Autoría	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Acta de Cesión de Derechos	VI
DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	VIII
ÍNDICE.....	10
Índice de Figuras.....	15
Índice de Tablas	18
1. Resumen	19
2. Abstract.....	20
3. Problematización	21
3.1. Problema	23
4. Tema	24
5. Justificación.....	25
6. Objetivos.....	27
6.1. <i>Objetivo General</i>	27

	11
6.2. <i>Objetivos Específicos</i>	27
7. Marco Teórico	28
7.1. <i>Marco Institucional</i>	28
7.1.1. <i>Reseña Histórica</i>	28
7.1.2. <i>Modelo Educativo</i>	32
7.2. Marco Conceptual.....	34
Capítulo I	34
7.2.1. Patrimonio	34
7.2.2. Cultura	34
7.2.3. Patrimonio cultural	35
7.2.4. Identidad	35
7.2.5. Tradición.....	36
7.2.6. Loja.....	37
7.2.7. Historia de Loja	37
Capitulo II.....	40
7.2.8. Campañas Publicitarias.....	40
7.2.9. Tipos de Campañas Publicitarias.....	41
7.2.10. Comerciales Institucional o de imagen.....	42
Según el objetivo de la campaña	43
Según el receptor de la comunicación.....	46

	12
7.2.10.1. Según la oferta	46
8. Metodología y técnicas de investigación	48
8.1. Métodos de investigación.....	48
8.1.1. Método fenomenológico	48
8.1.2. Método hermenéutico	48
8.1.3. Método Práctico Proyectual.....	49
9. Técnicas de Investigación.....	50
9.1.1. Entrevista.....	50
9.1.2. Encuesta.....	50
9.1.3. Observación.....	50
10. Determinación de la Muestra	52
10.1. Aplicación de la Fórmula	52
n = 383	52
11. Análisis de Resultados	53
11.1. Encuesta.....	53
11.2. Entrevista	60
12. Propuesta de acción.....	64
12.1. Introducción.....	64
12.2. Marca del Proyecto.....	64
12.3. Público Objetivo	65

12.4.	Desarrollo de propuesta gráfica.....	65
12.4.1.	Bocetos	66
12.4.2.	Artes para redes promocionando el patrimonio cultural de la ciudad de Loja.....	66
12.4.3.	Fotografías realizadas del patrimonio cultural	69
12.4.4.	Historias para redes sociales.....	69
12.4.5.	Reels para redes sociales	71
12.4.6.	Creación de la página de Instagram y YouTube.....	71
12.4.7.	Plan de contenidos	72
12.4.8.	Estrategia de difusión	76
12.4.9.	Video Promocional.....	77
13.	Conclusiones.....	78
14.	Recomendaciones	79
15.	Bibliografía	80
16.	Anexos	83
16.1.	Certificado de Aprobación.....	83
16.2.	Certificado de Implementación	84
16.3.	Certificado de Abstract.....	85
16.4.	Cronograma	86
16.5.	Presupuestos	89
16.6.	Materiales Tecnológicos.....	90

16.7.	Presupuesto Total	90
16.8.	Modelo de Entrevista.....	90
16.9.	Modelo de encuesta	91
16.10.	Evidencia	93
16.11.	Evidencia Fotográfica de Entrevista.....	94
16.12.	Evidencia Fotográfica del proyecto.....	95
17.	Matriz.....	100

Índice de Figuras

Figura 1 Logo Institucional.....	28
Figura 2 Estructura del modelo Educativo y pedagógico del ISTS	32
Figura 3 Porcentaje de resultados de pregunta 1	53
Figura 4 <i>Porcentaje de resultados de pregunta 2</i>	54
Figura 5 Porcentaje de resultados de pregunta 3	55
Figura 6 <i>Porcentaje de resultados de pregunta 4</i>	57
Figura 7 <i>Porcentaje de resultados de pregunta 5</i>	58
Figura 8 <i>Porcentaje de resultados de pregunta 6</i>	59
Figura 9 Marca.....	65
Figura 10 Bocetos de la marca.....	66
Figura 11 Arte redes sociales.....	66
Figura 12 Arte redes sociales.....	66
Figura 13 Arte redes sociales.....	67
Figura 14 Arte redes sociales.....	67
Figura 15 Arte redes sociales.....	67
Figura 16 Arte redes sociales.....	67
Figura 17 Arte redes sociales.....	68
Figura 18 Arte redes sociales.....	68
Figura 19 Arte redes sociales.....	68
Figura 20 Arte redes sociales.....	68
Figura 21 Fotografías.....	69
Figura 22 Historia redes sociales	69

Figura 23 Historia redes sociales	69
Figura 24 Historia redes sociales	69
Figura 25 Historia redes sociales	70
Figura 26 Historia redes sociales	70
Figura 27 Historia redes sociales	70
Figura 28 Historia redes sociales	70
Figura 29 Historia redes sociales	70
Figura 30 Historia redes sociales	70
Figura 31 Reels redes sociales	71
Figura 32 Reels redes sociales	71
Figura 33 Perfil de Instagram	71
Figura 34 Perfil de YouTube	72
Figura 35 Creación de Video Promocional.....	77
Figura 36 Certificado de Aprobación	83
Figura37 Certificado de Abstract.....	85
Figura 38 <i>Evidencia de encuesta</i>	93
Figura 39 <i>Entrevista</i>	94
Figura 40 <i>Fotografías del patrimonio cultural</i>	95
Figura 41 <i>Fotografías del patrimonio cultural</i>	95
Figura 42 <i>Fotografías del patrimonio cultural</i>	96
Figura 43 <i>Edición Fotográfica</i>	96
Figura 44 <i>Artes para redes sociales</i>	97
Figura 45 <i>Historias para redes sociales</i>	97
Figura 46 <i>Edición en Premiere</i>	98

Figura 47 Creación de Reels.....	98
Figura 48 Animación de Reels.....	99

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Pregunta 1</i>	53
Tabla 2 <i>Pregunta 2</i>	54
Tabla 3 <i>Pregunta 3</i>	56
Tabla 4 <i>Pregunta 4</i>	57
Tabla 5 <i>Pregunta 5</i>	58
Tabla 6 <i>Pregunta 6</i>	60
Tabla 7 Plan de contenidos	72
Tabla 8 Guion de publicaciones.....	76
Tabla 9 <i>Cronograma de Proceso de Titulación</i>	86
Tabla 10 <i>Materiales Básicos</i>	89
Tabla 11 <i>Materiales Tecnológicos</i>	90
Tabla 12 <i>Presupuesto Total</i>	90

1. Resumen

El desconocimiento de la ciudadanía acerca del patrimonio cultural ha ocasionado desinformación y falta de interés es por esto que se consideró realizar el proyecto denominado: “Creación de una campaña publicitaria con el fin de promocionar y difundir el patrimonio cultural de la ciudad de Loja en el periodo abril –octubre 2023” como una solución al problema mencionado.

Para la elaboración del proyecto se determinó como objetivo principal: Implementar una campaña publicitaria orientada a promocionar y difundir los distintos lugares patrimoniales de la ciudad de Loja, se utilizó el método fenomenológico, el método hermenéutico y el método práctico proyectual, se utilizó la encuesta como técnica de investigación que a partir de esto se aplicó la encuesta a 383 personas que fue la cantidad obtenida en la fórmula de la muestra poblacional, mediante esta técnica de investigación se conoció la opinión y el criterio de los ciudadanos.

Con la recolección de datos que se obtuvo se pudo determinar cuál sería la propuesta de acción adecuada a realizarse y así llegar de una mejor manera al público, captando su atención mediante la elaboración de material gráfico y audiovisual sobre los lugares patrimoniales de la ciudad de Loja.

En conclusión, este proyecto hace uso de material gráfico y audiovisual para promocionar y difundir el patrimonio cultural de la ciudad de Loja.

2. Abstract

The city of Loja is a cultural and heritage city known as the "Cuna de artistas". Among its well-preserved colonial architecture, the Cathedral of Loja and the San Sebastián Church stand out, among other heritage sites in the city. However, the lack of knowledge citizens about this heritage has caused disinterest and lack of information, for that reason the execution of the project called: "Creation of an advertising campaign in order to promote and disseminate the cultural heritage of the city of Loja in the period April – October 2023" as a solution to the aforementioned problem.

For the development of the project, the main objective was determined, Implement an advertising campaign aimed at promoting and disseminating the different heritage places of the city of Loja, the phenomenological method, the hermeneutic method, and the practical project method were used, the survey was used as research technique, it was applied to 383 people, which was the amount obtained in the population sample formula, through this research technique the opinion and criteria of the citizens were known.

With the collection of data, it was obtained that in the city of Loja there has not been adequate promotion to disseminate its different heritage places, which has generated ignorance of them, based on the results obtained, which have been, ignorance, lack of promotion in the city, it was determined that the appropriate action proposal to be carried out is a campaign for which it was developed and it has been possible to reach the public in a better way, capturing their attention through various graphic and audiovisual material on the heritage places of the city of Loja.

3. Problematización

Uno de los mayores peligros para el patrimonio cultural de Ecuador es la ausencia de promoción y difusión nacional del legado cultural del país. “El patrimonio cultural es la herencia recibida del pasado” (Gonzalez, 2015), de hecho, el patrimonio cultural es un aspecto importante que representa la identidad, historia y riqueza cultural de un país; no obstante, en la actualidad una buena parte de la población desconoce lo importante de estos sitios históricos y su valor cultural.

El motivo principal por el que un bien patrimonial no es reconocido como tal, según Truyol y Ferrer (2016), mencionan que se debe “al abandono o escaso conocimiento sobre la cultura o patrimonio, un patrimonio puede considerarse perdido cuando es abandonado, dado que un bien patrimonial es objeto de valoración y esencia cultural de un país” (p. 185).

De acuerdo con Guzmán (2011) la ausencia de suficientes medidas de preservación y conservación es uno de los principales problemas que afectan a los bienes culturales en todo el mundo. Debido a fuerzas como la urbanización, la industrialización, el cambio climático y otras, muchos lugares históricos y culturales están en riesgo. Además, la falta de conocimiento e instrucción sobre el valor del patrimonio cultural también contribuye a su deterioro.

En Ecuador el patrimonio cultural es un tema que también preocupa a las autoridades por distintas causas ocasionadas con “los problemas de apropiación y desvalorización de nuestro patrimonio, en gran manera son producto de esta antigua forma de manejar los bienes patrimoniales, situación que ha llevado al deterioro, degradación y en muchos casos desaparición de nuestro legado patrimonial” (León, 2018, p.161), esta situación puede explicarse por varias causas, entre ellas la falta de recursos, la falta de formación y la falta de

métodos de promoción y difusión.

Loja, también conocida como Inmaculada Concepción de Loja es una ciudad llena de encantos naturales, culturales y patrimoniales. Enclavada a una altitud 2.065 msnm, al surde nuestro territorio, en el valle de Cuxibamba donde los ríos Zamora y Malacatos forman un delta. Es cuna de notables artistas e intelectuales y considerada la Capital Cultural del Ecuador. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013)

En ese sentido puedo argumentar y decir que la ciudad de Loja es rica en patrimonio cultural, sin embargo, gran parte de la población desconoce la importancia de estos sitios históricos y su valor cultural. Por ende, es necesario diseñar y ejecutar una campaña publicitaria que difunda y promocioe el valor del patrimonio cultural lojano entre la población local y los visitantes, con el fin de brindar información, generar conciencia, orgullo y sentido de pertenencia de nuestra ciudad.

3.1. Problema

El desconocimiento de la ciudadanía acerca del patrimonio cultural ocasiona desinformación y falta de medidas adecuadas para su preservación e identidad cultural local de la ciudad de Loja, en el periodo abril – noviembre 2023.

4. Tema

Creación de una campaña publicitaria con el fin de promocionar y difundir el patrimoniocultural de la ciudad de Loja en el periodo abril – noviembre 2022

5. Justificación

La línea 3 (Gestión administrativa, económica, comunicativa de las organizaciones) se justifica en base a la gestión del patrimonio cultural y la responsabilidad social que juega un papel fundamental en el compromiso y la preservación de la herencia cultural para las generaciones futuras.

Este proyecto de investigación se realiza como uno de los requerimientos para adquirir el título de tecnólogo en la carrera de Diseño Gráfico en el Instituto Tecnológico Superior Sudamericano. Durante su desarrollo, se pondrán en práctica todos los conocimientos y habilidades adquiridos durante la formación académica en la carrera.

La carrera de diseño gráfico incluye un sin número de recursos necesarios para el desarrollo del proyecto los cuales ayudan a mejorar numerosos aspectos de la sociedad. El uso de estos recursos nos permite resolver cualquier tipo de edición, multimedia y publicidad, además de que es una herramienta innovadora que se va actualizando cada día.

A nivel social y cultural se puede generar un impacto positivo en la comunidad local al fomentar la educación y sensibilización de la población sobre su patrimonio cultural, destacandola importancia de estos sitios patrimoniales y su relevancia histórica impulsando el turismo cultural, logrando beneficios económicos para la provincia de Loja.

En lo personal, este tema de investigación va a ser orientado en dar a conocer los distintos lugares patrimoniales de la provincia de Loja, para enriquecer el conocimiento de las personas cultural y patrimonialmente y llevar a cabo un trabajo que realmente destaque y contribuya de gran manera a la sociedad.

6. Objetivos

6.1. *Objetivo General*

Desarrollar una campaña mediante el uso de medios publicitarios para promocionar y difundir el patrimonio cultural de la ciudad de Loja.

6.2. *Objetivos Específicos*

- Investigar acerca de los principales elementos del patrimonio cultural a través de las técnicas de investigación como entrevistas, encuestas y observación para conocer el entorno de la ciudad de Loja.
- Recopilar información sobre el patrimonio cultural mediante la investigación bibliográfica digital basada en libros y artículos para respaldo y construcción del presente proyecto de titulación.
- Crear contenido publicitario utilizando herramientas de diseño con el propósito de transmitir la riqueza cultural y patrimonial de la ciudad de Loja.
- Presentar la campaña publicitaria previamente realizada para la promoción del contenido creado sobre el patrimonio de la ciudad de Loja.

7. Marco Teórico

7.1. Marco Institucional

Nombre de la Institución de Educación Superior: Instituto Tecnológico Superior Sudamericano.

Logo Institucional:

Figura 1

Logo Institucional



Nota. Figura tomada de la secretaría del *Instituto Sudamericano*, 2023.

7.1.1. 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 retos 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.

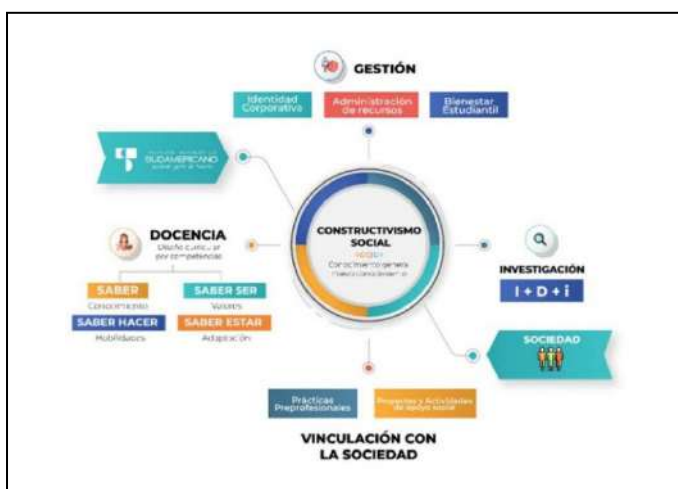
La misión, visión y valores constituyen su carta de presentación y su plan estratégico su brújula para caminar hacia un futuro prometedor en el cual los principios de calidad y pertinencia tengan su asidero.

7.1.2. 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. Figura tomada de secretaria del Instituto Sudamericano, 2023.

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

7.2. Marco Conceptual

Capítulo I

7.2.1. Patrimonio

Se define al patrimonio, como lo que se hereda de los padres y de la naturaleza, y lo que queremos heredar a nuestros hijos y a las generaciones futuras. El término patrimonio viene del latín *patrimonium*, palabra utilizada por los romanos para referirse a la herencia material que los padres legaban a sus hijos. En la lengua española, se entiende por patrimonio, al conjunto de bienes pertenecientes a una persona natural o jurídica, o afectos a un fin, susceptibles de estimación económica. Otra acepción plantea que es el conjunto de bienes que caracterizan la creatividad de un pueblo y que distinguen a las sociedades y grupos sociales unos de otros, dándoles su sentido de identidad. (Ortiz, 2012)

El patrimonio es un componente esencial de la historia cultural de un pueblo o Estado, que transmite valores a las generaciones futuras. Esta visión global y abarcadora del legado ayuda a comprender su importancia tanto desde el punto de vista material como inmaterial.

7.2.2. Cultura

La cultura es el conjunto de formas simbólicas públicamente disponibles mediante las que la gente experimenta y expresa significados y sentidos, y ello incluye creencias, ceremoniales, religiones, ideologías políticas o formas artísticas, y también cotilleos, historias y rituales de la vida cotidiana. (Bericat, 2016)

En la cultura se incluyen tanto expresiones formales como informales, y todas estas manifestaciones son importantes para comprender la vida y la sociedad en su conjunto.

También se destaca el hecho de que la cultura es compartida y pública, lo que significa que los significados y sentidos que representa son creados y compartidos por los individuos en un contexto social determinado.

7.2.3. Patrimonio cultural

El patrimonio cultural es la manifestación de una comunidad o un grupo social, a través de elementos materiales o inmateriales que tienen cierta permanencia en el tiempo, pero que se encuentran en permanente evolución a partir de los cambios culturales.

El patrimonio cultural de un territorio (un país, una región o una ciudad) está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles e intangibles producidos por las sociedades, resultado de un proceso histórico en el que la reproducción de las ideas y el material se constituyen en factores que identifican y diferencian a ese país o región. (Molina, 2018, p.16)

El patrimonio cultural se define como un conjunto rico y diverso de características que muestran la identidad y la historia de una comunidad y ponen de relieve la necesidad de preservar y gestionar estos aspectos tanto para las generaciones presentes como para las futuras.

7.2.4. Identidad

La identidad es un fenómeno de fundamental comprensión para las ciencias humanas. El diálogo sobre este fenómeno en la comunidad científica ha estado presente desde los inicios de las disciplinas. Actualmente es evidente su relevancia como fuente de sentido para la elevación del espíritu entendido como cultura. (Hugo, 2018)

La identidad es la síntesis que cada uno hace de los valores y de los indicadores de

comportamientos transmitidos por los diferentes medios a los que pertenece.

Integra esos valores y esas prescripciones según sus características individuales y su propia trayectoria de vida. El extranjero integra a su identidad su estatus de inmigrante o de refugiado político y los cambios culturales que él ha vivido durante su estancia en el país de acogida. (Ignacio, 2005)

Se reconoce que las variables, incluida la pertenencia a diversos grupos sociales y culturales, así como los acontecimientos o experiencias particulares que sucede en la vida de cada persona, pueden conformar la identidad.

7.2.5. Tradición

La tradición es un factor que forma parte de la identidad cultural de una comunidad, sus elementos transmitidos intervienen en la formación de las imágenes del sí mismo y del ente social. La carga de pasado de la tradición funciona como conocimiento precedente a las nuevas generaciones que les ayuda para hacer frente a las nuevas experiencias de la vida. La tradición es vital y cultural, enseña a los hombres a conocer su realidad y también les muestra como son dentro de esa realidad; asimismo, refuerza el sentido de identidad del individuo y del grupo frente al olvido ocasionado por el tiempo. (Miranda, 2015)

En general, la importancia de la tradición como componente clave es la construcción de la identidad cultural destacando su función en la transferencia de información, en la adaptación a nuevas experiencias y en la potenciación del sentimiento de identidad de individuos y grupos.

7.2.6. Loja

Loja tiene características muy especiales que le dan una propia identidad, es una región de la patria ecuatoriana donde el desafío permanente de una naturaleza agreste y dura ha forjado un tipo de hombre abierto a la solidaridad, a la creatividad cultural y a la lucha solidaria por la supervivencia y el progreso; ser extranjero o forastero casi constituye un privilegio, la hospitalidad y cordialidad del lojano resalta y enaltece sus mejores tradiciones.

La provincia de Loja se ha distinguido en todos los tiempos por una definida vocación por la música de sus habitantes y por cultivar el género musical, entre hombres y mujeres de todos los estratos sociales. (Municipio de Loja, s.f.)

Inmaculada Concepción de Loja es una ciudad llena de encantos naturales, culturales y patrimoniales. Enclavada a una altitud 2.065 msnm, al sur de nuestro territorio, en el valle de Cuxibamba donde los ríos Zamora y Malacatos forman un delta. Es cuna de notables artistas e intelectuales y considerada la Capital Cultural del Ecuador.

(Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013)

La ciudad de Loja posee numerosos atractivos naturales, culturales y patrimoniales. Su importancia como centro de brillantes artistas y pensadores se pone de manifiesto por su posición en el Valle de Cuxibamba y su condición de Capital Cultural de Ecuador.

7.2.7. Historia de Loja

La Ciudad de Loja y su Provincia, se caracterizó desde su fundación por Alonso de Mercadillo en 1548, en el valle de Cuxibamba, por su posición histórica y geográfica, como el lugar desde donde irradiaban hacia las gobernaciones de Oriente y a la extensión de su provincia hasta Tumbes, Macará y Jubones, las actividades de una

época que hicieron de la ciudad de Loja el centro administrativo, pues en ella residían don Juan de Salinas y don Diego Vaca de Vega y cuando la extracción de oro disminuyó hasta agotarse, el Rey incluyó en la jurisdicción de la Gobernación de Salinas a la provincia de Loja, Jaén y Piura, para proveerle de mayores recursos capaces de salvar la crisis aurífera, por falta de trabajadores primero, y luego por la sublevación de los jíbaros de Logroño, que llevaron la devastación hasta Zamora y Valladolid, arruinando económicamente a todo este territorio, inclusive los quintos que el Rey recibía del producto de la minería.

Por otra parte, los misioneros de Mainas, cuando dominaron las encrucijadas de la montaña y la red de los grandes ríos y sus afluentes, cambiaron el derrotero de la entrada a Mainas desde Loja, y establecieron la salida a Quito desde el Amazonas por el río Napo, y a Ambato por el río Pastaza. Y eso fue lo justo, pues el derrotero de Quito, Cuenca, Loja, Mainas era demasiado extenso y el volumen del servicio misionero necesitaba caminos más cortos y directos con Quito.

Si en la época colonial La Historia de Loja y su Provincia, comprueba la realización de hechos trascendentes que afirman los derechos territoriales del Ecuador, en la era republicana es, así mismo, de importancia evidente, su contribución con soldados, avituallamientos y dinero para el éxito de las campañas que culminaron con la victoria en Pichincha y Ayacucho, decisivas para la libertad de la Gran Colombia y de América.

Los documentos escritos y dirigidos por los Generales Sucre y Solón y por el comandante Farfán al Cabildo de Loja, que se reproducen, comprueban que Loja y su Provincia dio cuanto tuvo al servicio de la Patria, sin otro límite que caer en la miseria.

Y la defensa de la soberanía nacional en la frontera austral, fue y ha sido constante. Cuando el país cayó en la anarquía, multiplicándose los gobiernos seccionales, por causa del militarismo urbanista, y el Perú aprovechó esta circunstancia para bloquear las costas ecuatorianas y desembarcar su ejército en Mapasingue, suburbio de Guayaquil, Loja se constituyó en Gobierno Provincial Federal, y mantuvo con dignidad y patriotismo la defensa política y territorial, creando instituciones necesarias para esa defensa, y con la intervención oportuna de su Gobierno, cooperó a hallar la fórmula diplomática que concluyera con el afrentoso bloqueo y la ocupación peruana.

La Historia de Loja, comprueba, que, sin la propia superación cultural, significada por el establecimiento del Colegio de Loja, por los valiosos donativos de sus filántropos, su situación habría sido de anulamiento como factor del progreso nacional; así como su heroica voluntad de vivir superó también su situación económica, construyendo sus caminos, intensificando la agricultura y la ganadería, e instituyendo el sistema de ferias cantonales, para dar actividad al comercio y a las industrias. El abandono del Gobierno Central a las poblaciones fronterizas del Austro, del auténtico Austro Ecuatoriano, a la Provincia de Loja, habría ocasionado su desaparecimiento, como sucedió con las ciudades orientales de Valladolid y Santiago de las Montañas, relegadas al olvido, sin caminos, en las selvas amazónicas.

Contrariamente a lo que incurría gubernativa pudo ocasionar, Loja y su provincia, manteniendo su propia cultura y la defensa de su economía, se ha distinguido por sus valores intelectuales, en el campo de las letras y en el servicio del Estado, en elevadas posiciones; y ha consolidado también la vida y la prosperidad de

sus poblaciones. (Municipio de Loja, s.f.)

Loja ha sido escenario de importantes acontecimientos que quedarán grabados para siempre en la historia de nuestro país. Por su ventajosa situación geográfica, ha sido protagonista de momentos clave de la guerra de la independencia. La valentía y tenacidad de sus habitantes en esos momentos cruciales no solo demostraron su amor a la patria, sino que establecieron un legado perdurable de resistencia y patriotismo.

Capítulo II

7.2.8. Campañas Publicitarias

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. (Elisea, 2003)

En relación a eso, una campaña publicitaria es una estrategia estratégica y táctica que pretende utilizar los medios de comunicación para alcanzar determinados objetivos y abordar temas importantes. Es una herramienta crucial para el marketing, ya que combina creatividad, medios y otras formas de comunicación para anunciar con éxito bienes y servicios.

7.2.9. Tipos de Campañas Publicitarias

Según la Identificación del producto

No Comerciales

Propaganda

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo. (Elisea, 2003)

Hay generalizaciones y simplificaciones sobre la propaganda, la publicidad política y las campañas de difusión de ideas. Es crucial tener en cuenta que estas ideas son más intrincadas y podrían abarcar muchos formatos y objetivos.

Cívica o de bien público

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. (Elisea, 2003)

Las iniciativas empresariales y sin ánimo de lucro que utilizan una estrategia similar son pertinentes y vitales en nuestra cultura. Estas campañas pueden ser bastante eficaces para influir en la opinión pública y promover los valores culturales, los viajes, la inclusión de los discapacitados y un sentimiento de comunidad e identidad nacional.

7.2.10. Comerciales Institucional o de imagen

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero la diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc.). Obedecen, entre otros, a motivos políticos, económicos, sociales y/o de mercadeo, y son entre otras:

Industrial o genérica: Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros.

Cooperativa: Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

De marca o corporativa: Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda.

Sombrilla: Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje (campañas umbrella); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento.

Individuales, para bienes de consumo: Se realizan para satisfactores concretos, bien sean productos o servicios: una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas. (Elisea, 2003)

Considerando estos factores, las campañas publicitarias son instrumentos estratégicos empleados por las empresas para comercializar sus productos y fomentar una percepción favorable en la mente de los clientes.

Según el objetivo de la campaña

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado. Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercado debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar:

La campaña de expectativa (teaser o intriga): Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que "nadie se puede perder". Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña

a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad.

La campaña de lanzamiento: Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

La campaña de sostenimiento: Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

La campaña de reactivación: Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, en otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

La campaña de relanzamiento: Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama de reposicionamiento). Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre.

La campaña de reposicionamiento de la competencia: Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia. Para ello, lo mejores atacar los puntos fuertes de ésta. Por ejemplo, estudiar la estrategia de medios de la competencia, y trazar un plan que anule su efectividad; o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado. Es notorio el caso de Pepsi, que se aplicó a convertir la tradicional Coca Cola en producto para mayores.

De venta fuerte: La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (Hard Selling) y que se expresan en frases como última oportunidad, sólo por hoy, etc.

Las campañas de respuesta inmediata o respuesta directa, como las que usan cupones de pedido o ampliación de información. (Elisea, 2003)

Bajo esta perspectiva, comprender estas múltiples etapas y utilizar las tácticas publicitarias adecuadas en cada nivel es esencial para el éxito comercial de un producto. La publicidad tiene un impacto significativo en las percepciones y actitudes de los clientes, lo que a su vez afecta a las ventas del producto y a la fidelidad a la marca.

Según el receptor de la comunicación

Campañas según la ubicación geográfica del receptor: El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado. Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan, y de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales.

Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto: Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.

Campañas según aspectos demográficos: El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

Campañas según la escala de actitudes: La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados. (Elisea, 2003)

En resumen, para obtener una mayor eficacia y conexión con el público objetivo es personalizar una campaña publicitaria en función de factores como la geografía, la relación del público objetivo con el producto, los datos demográficos y la escala de actitudes del consumidor.

7.2.10.1. Según la oferta

Campañas según la actitud competitiva: Son las de ataque frontal, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto de participación en el mercado. Las guerrilleras, que dan los productos con mínimos porcentajes relativos de ventas.

De corrección de posicionamiento: Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

De recordación o afianzamiento: Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual. (Elisea, 2003)

Las campañas publicitarias se clasifican en distintos tipos en función de varias características, como la identificación del producto, el objetivo de la campaña, el receptor de la comunicación y la oferta. Cada tipo de campaña tiene un objetivo y una técnica distinta para lograr buenos resultados publicitarios, además, podemos determinar qué campaña será la más adecuada para la ejecución del proyecto.

8. Metodología y técnicas de investigación

8.1. Métodos de investigación

8.1.1. Método fenomenológico

El enfoque fenomenológico de investigación surge como una respuesta al radicalismo delo objetivable. Se fundamenta en el estudio de las experiencias de vida, respecto de un suceso, desde la perspectiva del sujeto. Este enfoque asume el análisis de los aspectos más complejos de la vida humana, de aquello que se encuentra más allá de lo cuantificable. (Guillen, 2019)

Para realizar la primera parte del proyecto se utiliza el método fenomenológico, que implica un análisis de los habitantes de Loja. El objetivo es determinar el grado de conocimiento de los ciudadanos sobre el patrimonio cultural de Loja y las posibles repercusiones derivadas de su desconocimiento. Posteriormente se pasa a la observación directa, seguida de entrevistas y encuestas, y por último a la recopilación de los datos necesarios para comprender el estado actualde la ciudad en lo que respecta a su historia cultural.

8.1.2. Método hermenéutico

“Una definición de diccionario nos diría que la hermenéutica es el arte de interpretar textos en la búsqueda de su verdadero sentido; especial y originalmente, de los textos sagradosy/o aquellos de una temporalidad relativamente lejana” (Oñate, 2016).

Para realizar la segunda parte del proyecto se utiliza el método hermenéutico, que consiste en comprender e interpretar las ideas teóricas relacionadas con el estudio. A partir deeste conocimiento, organizaremos vínculos entre los datos de la literatura especializada, incluidos libros, revistas, artículos y material en Internet.

8.1.3. 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” (Blasco, 2011).

Para realizar la tercera parte del proyecto será empleado el Método Práctico Proyectual que inicia con la creación de material publicitario y una campaña publicitaria, continua con la descripción de los beneficiarios, identificando a la comunidad local interesada en preservar y promover el patrimonio cultural de Loja. Además, se establecerá un cronograma de actividades, el desarrollo de guiones técnicos y concluye con la defensa ante el tribunal de grado y autoridades del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.

9. Técnicas de Investigación

9.1.1. Entrevista

La entrevista no se considera una conversación normal, si no una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una Investigación. (Peláez et al., 2013)

En base a lo mencionado, se entrevistó a la Lic. Gabriela Cedillo (Directora del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Dirección Zonal 7), con la finalidad de conocer un poco sobre el patrimonio cultural que tiene la ciudad de Loja y con la información que se obtuvo, fue de mucha ayuda para alcanzar determinados objetivos y obtener conclusiones pertinentes para el proyecto de investigación.

9.1.2. Encuesta

“La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos” (Reyes, 2015).

Se encuestó a la población de la ciudad de Loja con la finalidad de determinar su conocimiento respecto al patrimonio cultural de la ciudad.

9.1.3. Observación

La observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica. (Campos & Martínez, 2012)

La técnica de la observación nos permitió recolectar información valiosa sobre el problema que investigamos dentro de la ciudad de Loja, se observó que la ciudad no cuenta con

material gráfico adecuado para su promoción y difusión por lo que fue necesario intervenir para llevar a cabo propuestas con posibles soluciones.

10. Determinación de la Muestra

Datos:

- 10.1.1.1. n = Tamaño de la muestra.
- 10.1.1.2. N = Población (Loja) 247.934
- 10.1.1.3. Z = Nivel de confianza. 95% = 1,96
- 10.1.1.4. P = Probabilidad de éxito. 50% = 0,50
- 10.1.1.5. Q = Probabilidad de fracaso. 50% = 0,50
- 10.1.1.6. E = Margen de error. 5% = 0,05

10.1. Aplicación de la Fórmula

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

$$n = \frac{247934 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{[(247934 - 1) * (0,05)^2] + ((1,96)^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{247934 * 3,84 * 0,25}{[247933 * 0,0025] + (3,8416 * 0,25)}$$

$$n = \frac{238016,64}{619,83 + 0,96}$$

$$n = \frac{238016,6}{4} = \frac{59504,15}{620,79}$$

$$n = 383,4$$

$$\mathbf{n = 383}$$

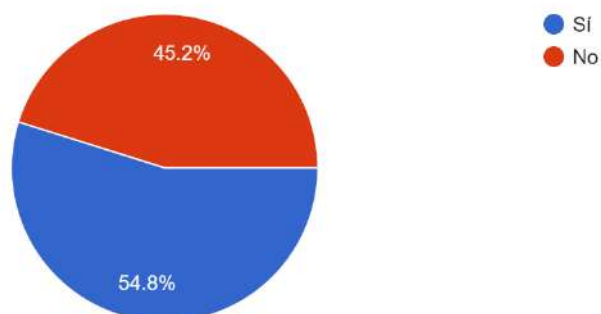
11. Análisis de Resultados

11.1. Encuesta

1. ¿Ha visitado usted algún sitio del patrimonio cultural de la ciudad de Loja?

Figura 3

Porcentaje de resultados de pregunta 1



Nota: Trabajo de campo

Tabla 1

Pregunta 1

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	210	54,8 %
No	173	45,2 %
Total	383	100 %

Nota: Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja

Análisis cuantitativo

Como se puede observar en el gráfico, de las 383 personas que participaron en la encuesta, el 54,8% que representan 210 encuestados, señalan que han visitado algún sitio del patrimonio cultural de la ciudad de Loja, mientras que el 45,2% restante, es decir, 173 encuestados, indican que no han visitado ningún sitio del patrimonio cultural de la ciudad de

Loja.

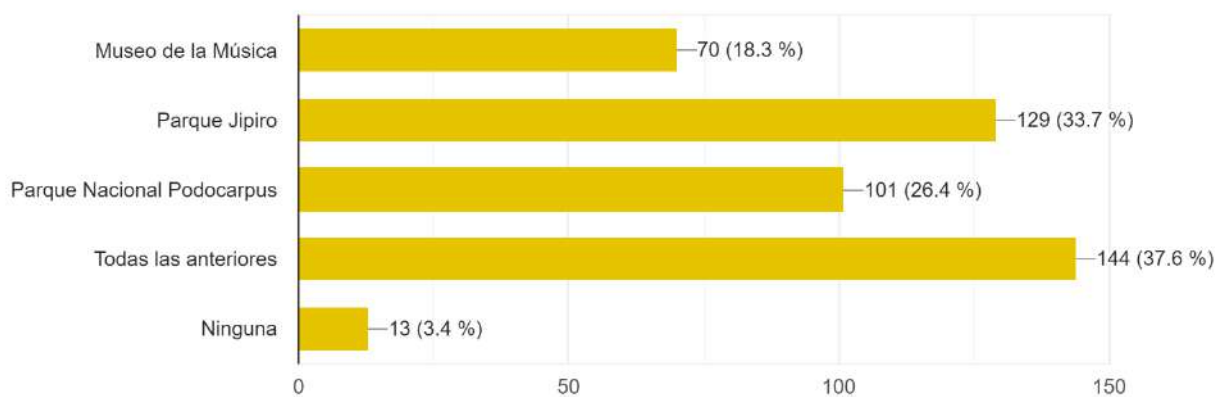
Análisis Cualitativo

En base a los resultados obtenidos se puede decir que la mayor parte de la población encuestada ha visitado algún sitio del patrimonio cultural de la ciudad de Loja, lo que afirma su interés por su historia patrimonial y cultural que posee esta ciudad.

2. ¿Cuál de los siguientes sitios del patrimonio cultural de la ciudad de Loja ha visitado?

Figura 4

Porcentaje de resultados de pregunta 2



Nota: Trabajo de campo

Tabla 2

Pregunta 2

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Museo de la Música	70	18,3 %
Parque Jipiro	129	33,7 %
Parque Nacional Podocarpus	101	26,4 %
Todas las anteriores	144	37,6 %

Ninguna	13	3,4%
---------	----	------

Nota: Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja

Análisis cuantitativo

Como se puede observar en el gráfico, el 18,3% de los encuestados, señalan que han visitado el museo de la Música, el 33,7% de los encuestados, indican que han visitado el Parque Jipiro, el 26,4% de los encuestados, afirman que han visitado el Parque Nacional Podocarpus, el 37,6% de los encuestados, indican que han visitado todos los sitios patrimoniales mencionados en la pregunta, mientras que el 3,4% restante de los encuestados, señalan que no han visitado ningún sitio patrimonial de la ciudad.

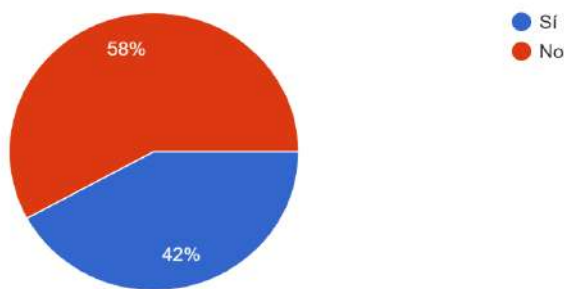
Análisis Cualitativo

En base a los resultados obtenidos, un número significativo de la población encuestada indican que han visitado todos los sitios patrimoniales mencionados, esto demuestra el conocimiento e interés que tiene la población sobre la ciudad y su patrimonio.

3. ¿Considera usted que el patrimonio cultural de la ciudad de Loja ha sido adecuadamente promocionado?

Figura 5

Porcentaje de resultados de pregunta 3



Nota: Trabajo de campo

Tabla 3*Pregunta 3*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	161	42 %
No	222	58 %
Total	383	100 %

Nota: Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja

Análisis cuantitativo

Como se puede observar en el gráfico, de las 383 personas que participaron en la encuesta, el 58% que representan 222 encuestados, señalan que patrimonio cultural de la ciudad de Loja no ha sido promocionado adecuadamente, mientras que el 42% restante, es decir, 161 encuestados, indican lo contrario.

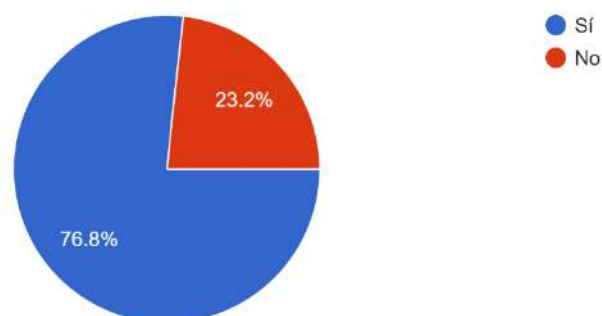
Análisis Cualitativo

Con los resultados obtenidos, podemos determinar que en su mayoría la población considera que el patrimonio cultural de la ciudad de Loja no ha sido adecuadamente promocionado, lo cual denota que es necesaria la implementación de un proyecto enfocado en la promoción del patrimonio cultural de la ciudad de Loja de manera adecuada.

4. ¿Opina usted que implementar una campaña publicitaria utilizando contenido audiovisual contribuiría al crecimiento turístico de la provincia de Loja?

Figura 6

Porcentaje de resultados de pregunta 4



Nota: Trabajo de campo

Tabla 4

Pregunta 4

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	294	76,8 %
No	89	23,2 %
Total	383	100 %

Nota: Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja

Análisis cuantitativo

Como se puede observar en el gráfico, de las 383 personas que participaron en la encuesta, el 76,8% afirman que la implementación de una campaña publicitaria si contribuiría al crecimiento turístico de la provincia de Loja, mientras que el 23,2% restante indican que no contribuiría al crecimiento turístico de la provincia de Loja.

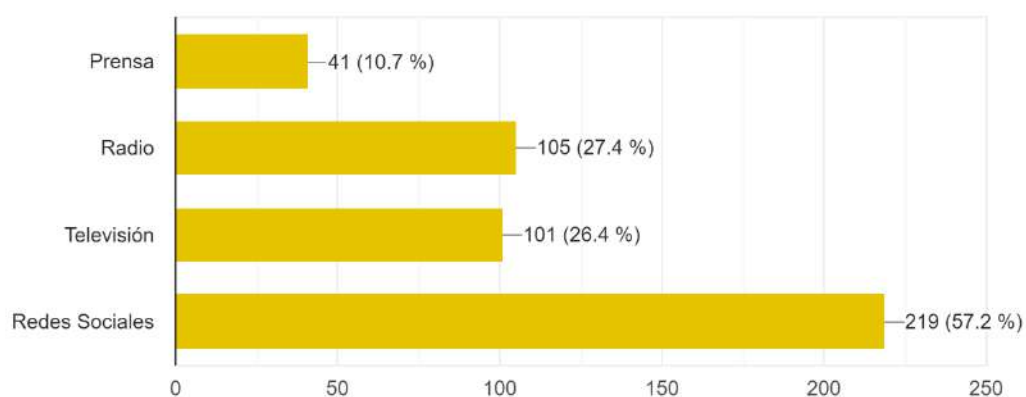
Análisis Cualitativo

De acuerdo con los resultados obtenidos, podemos determinar que la población considera que la forma más adecuada para contribuir al crecimiento turístico de la provincia de Loja es mediante la creación y ejecución de una campaña publicitaria.

5. ¿A través de que medios le gustaría conocer a usted sobre esta campaña publicitaria?

Figura 7

Porcentaje de resultados de pregunta 5



Nota: Trabajo de campo

Tabla 5

Pregunta 5

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Prensa	41	10,7 %
Radio	105	27,4 %
Televisión	101	26,4 %
Redes sociales	219	57,2 %

Nota: Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja

Análisis cuantitativo

Como se puede observar en el gráfico, de las 383 personas que participaron en la encuesta, la opción de redes sociales con un 57,2%, seguido de la opción radio con un 27,4%, televisión con 26,4% y prensa con un 10,7%, se puede determinar que la opción de redes sociales es la más adecuada para promocionar la campaña publicitaria para dar a conocer sobre el patrimonio cultural de la ciudad de Loja.

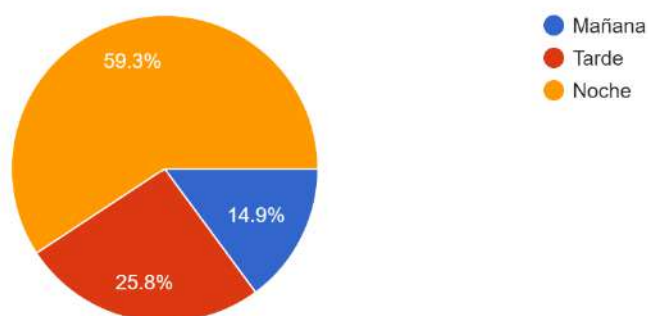
Análisis Cualitativo

De acuerdo con los resultados obtenidos, podemos determinar que la mayoría de la población encuestada, están más interesadas en conocer la campaña publicitaria por medio de redes sociales.

6. ¿Cuál es el horario que usted utiliza redes sociales (Facebook, Instagram, Tik - Tok)?

Figura 8

Porcentaje de resultados de pregunta 6



Nota: Trabajo de campo

Tabla 6*Pregunta 6*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Mañana	57	14,9 %
Tarde	99	25,8 %
Noche	227	59,3 %
Total	383	100 %

Nota: Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja

Análisis cuantitativo

Como se puede observar en el gráfico, de las 383 personas que participaron en la encuesta, el 59,3 % de los encuestados, señalan que utilizan las redes sociales en horario nocturno, el 25,8 % de los encuestados, indican que utilizan las redes sociales en horario de la tarde, mientras que el 14,9 % restante de los encuestados, señalan utilizan las redes sociales en horario de la mañana.

Análisis Cualitativo

En base a los resultados obtenidos, un número significativo de la población encuestada indican que utilizan las redes sociales en horario nocturno, lo que nos facilita tener un tiempo predeterminado de publicación y gestión de las redes sociales.

11.2. Entrevista

Entrevista

Entrevistada: Lic. Gabriela Cedillo (Directora del instituto Nacional de Patrimonio Cultural Dirección Zonal 7)

Entrevistador: Jhon Carlos Quituizaca Jiménez

Tema: Creación de una campaña publicitaria con el fin de promocionar y difundir el patrimonio cultural de la ciudad de Loja en el periodo abril – septiembre 2023.

Pregunta 1.

¿Cómo describe la riqueza del patrimonio cultural de la ciudad de Loja en términos de su valor histórico y cultural?

Muy buenos días también y muchísimas gracias también por el interés en el tema patrimonio y cultura, no solo de la ciudad, sino que creo que de la provincia en sí. El tema de la riqueza cultural, yo creo que bueno es bastante, son varios componentes, la parte inmueble, la parte mueble, la parte intangible hasta la parte arqueológica, que sí se tiene aquí en Loja. Entonces, yo creo que son esta composición de todos estos ámbitos lo que hace y enriquece, justamente, la identidad de los lojanos.

Pregunta 2.

¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrenta el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural al promover y proteger el patrimonio cultural en el ámbito turístico?

Bueno, en el ámbito turístico es el desconocimiento en sí de las personas que manejan esta profesión, sobre todo. Porque a veces creo que la socialización y la capacitación tienen que ver a mano tanto la parte turística como la parte patrimonial y cultural. ¿Por qué? Porque hay, digamos, por ejemplo, zonas arqueológicas donde una persona, un turista justamente entra, pero no tiene conocimiento de cómo tratar o cómo comportarse delante de un sitio patrimonial, lo que puede llevar a una pequeña destrucción o vandalismo, o ser como un indicio de que está parado sobre los muros. La falta de respeto, la falta de conocimiento sobre estos parámetros para poder guiar, para poder trascender en el sitio.

Pregunta 3.

¿Se han creado campañas publicitarias en donde promuevan el patrimonio cultural de la ciudad de Loja? ¿Y qué efecto o acogida han tenido?

Bueno, me imagino que de parte del Ministerio de Turismo sí se ha de dar campañas. De parte de nosotros, en cambio, lo que realizamos es generar justamente proyectos, incentivos monetarios no reembolsables para poder rescatar estos saberes ancestrales que tienen que ver con la parte tangible y obviamente los intangibles. Entonces, es el reconocimiento a estos detentores que tienen la parte todavía, este conocimiento de los saberes, de las técnicas que plantan, aparte desde la vestimenta, desde la construcción, técnicas arquitectónicas, gastronómicas. Entonces, nosotros motivamos, apoyamos, asesoramos y acompañamos.

Pregunta 4.

¿Qué elementos históricos y culturales definen el patrimonio de la ciudad de Loja?

En la parte inmueble, la parte inmueble corresponde a la parte monumental, todas las viviendas, bueno no todas las viviendas, sino que dependiendo del artículo 54 de la Ley Orgánica de Cultura, donde están justamente las consideraciones que tenemos que tener en cuenta para poder determinar si un bien, un mueble, un inmueble y también este intangible, corresponde o forma parte del patrimonio cultural. Entonces, yo creo que estos parámetros son justamente las directrices que tenemos nosotros para poder identificarlos.

Pregunta 5.

¿Cuáles son los lugares patrimoniales más concurridos y menos concurridos de la ciudad de Loja?

Los más concurridos yo creería que la Catedral, la catedral es uno de los más concurridos, justamente porque tiene que ver la llegada de la Virgen, es donde reposa la Virgen a

su llegada, que es un referente nacional de la religiosidad.

Entonces, esta peregrinación que termina o reposa aquí un buen tiempo la Virgen, conlleva que la Catedral sea una de las más visitadas. Al igual manera, también como estamos en un centro histórico y patrimonial, estamos rodeados de iglesias, que son contenedores de tenencia privada religiosa, pero que también podemos ser espectadores justamente de la riqueza que tiene dentro de ellos, no solo la parte escultórica o la parte pictórica, sino también la moral y también la arquitectónica, por ejemplo. Y los sitios creo que un poco olvidados en la parte de inmuebles y también que tiene que ver con muebles, porque hay muchos contenedores que son patrimoniales que tienen dentro de ellos como un museo. El Museo de las Conceptas, por ejemplo, es un museo bellísimo, ya que tiene unas obras únicas que datan del siglo XVI, del siglo XVII, para adelante. Entonces, toda la parte del componente arquitectónico y la parte mueble que tienen ahí reposan es totalmente una belleza que casi no se puede ver en muchos lugares del país. Hay que reconocer también que el monasterio de las Conceptas es uno de los simbolismos más antiguos de la ciudad de Loja, pero no tiene esta concurrencia que deberían de tener.

12. Propuesta de acción

Links de carpeta de drive con los archivos editables

<https://drive.google.com/drive/folders/1sYdyiXQj97XDoeSt-oA3kbREwPeDAMN2?usp=sharing>

12.1. Introducción

El objetivo principal de este proyecto está enfocado en promocionar y difundir el patrimonio cultural de la ciudad de Loja mediante una campaña publicitaria, esta campaña está dirigida a todo público en general, con el fin de exponer los diferentes lugares patrimoniales y culturales que tiene para ofrecer la ciudad y por ende impulsar un incremento en el turismo.

12.2. Marca del Proyecto

El nombre de la marca de este proyecto es Esencia Lojana, este nombre encapsula la esencia misma de la ciudad, una ciudad rica en historia y cultura, convirtiéndose en un vínculo emocional con la ciudad y su patrimonio cultural.

Su tipografía es Bagrile – Regular (ESENCIA) y Microsoft Himalaya– Regular (LOJANA), la cual fue elegida por su elegancia, claridad y su aspecto moderno tradicional, lo que aporta funcionalidad y estética al logo.

Figura 9
Marca



Nota: Marca creada para el proyecto

12.3. Público Objetivo

Para la aplicación del plan de medios, el público objetivo son todos los jóvenes y adultos de la ciudad de Loja, para delimitar más específicamente el público al que se desea llegar, serán todas las personas a partir de los 15 años en adelante.

12.4. Desarrollo de propuesta gráfica

El desarrollo de la propuesta gráfica tiene como objetivo dar a conocer los distintos patrimonios culturales de la ciudad de Loja mediante la elaboración de posts digitales en una red social, estos artes serán difundidos con su respectivo copy en la plataforma de Instagram por medio de la cuenta creada para el proyecto, ya que, según la encuesta realizada al público, indica que las redes sociales son los medios adecuados para poder transmitir las propuestas gráficas y en la cual quisieran conocer el proyecto. Así mismo se publicará un video promocional mediante la plataforma de YouTube.

12.4.1. Bocetos

Figura 10
Bocetos de la marca



Nota: El gráfico representa el boceto realizado a mano para el proyecto

12.4.2. Artes para redes promocionando el patrimonio cultural de la ciudad de Loja

Figura 12
Arte redes sociales



Figura 11
Arte redes sociales



Figura 13
Arte redes sociales



Figura 14
Arte redes sociales



Figura 15
Arte redes sociales



Figura 16
Arte redes sociales



Figura 18
Arte redes sociales



Figura 17
Arte redes sociales



Figura 19
Arte redes sociales

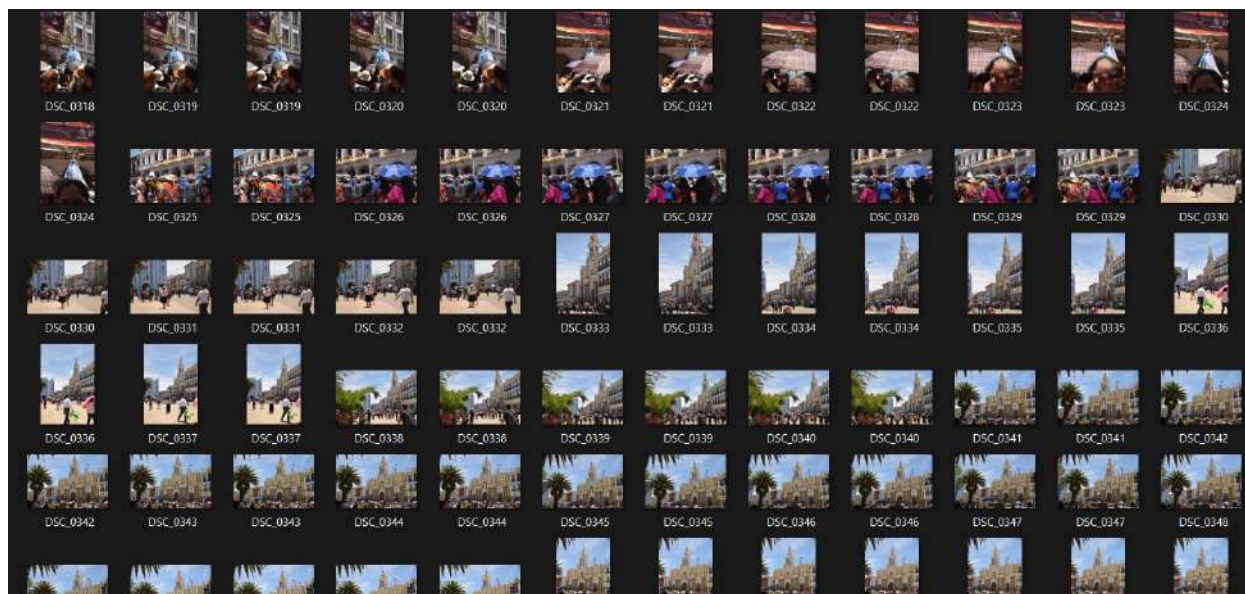


Figura 20
Arte redes sociales



12.4.3. Fotografías realizadas del patrimonio cultural

Figura 21
Fotografías



Nota: El gráfico muestra fotografías tomadas del patrimonio cultural de la ciudad de Loja

12.4.4. Historias para redes sociales

Figura 22
Historia redes sociales



Figura 24
Historia redes sociales



Figura 23
Historia redes sociales



Figura 25
Historia redes sociales



Figura 27
Historia redes sociales

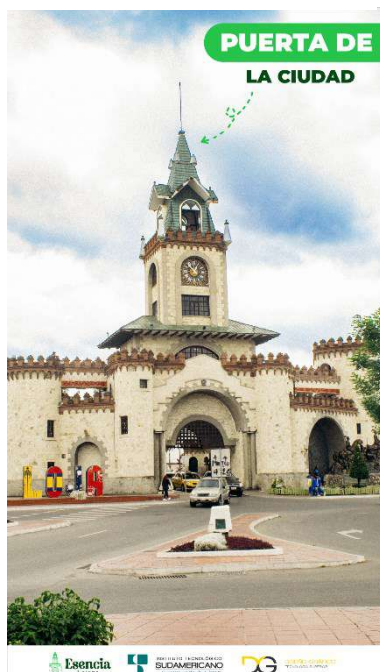


Figura 26
Historia redes sociales



Figura 30
Historia redes sociales



Figura 28
Historia redes sociales



Figura 29
Historia redes sociales



12.4.5. Reels para redes sociales

Figura 31
Reels redes sociales



Figura 32
Reels redes sociales



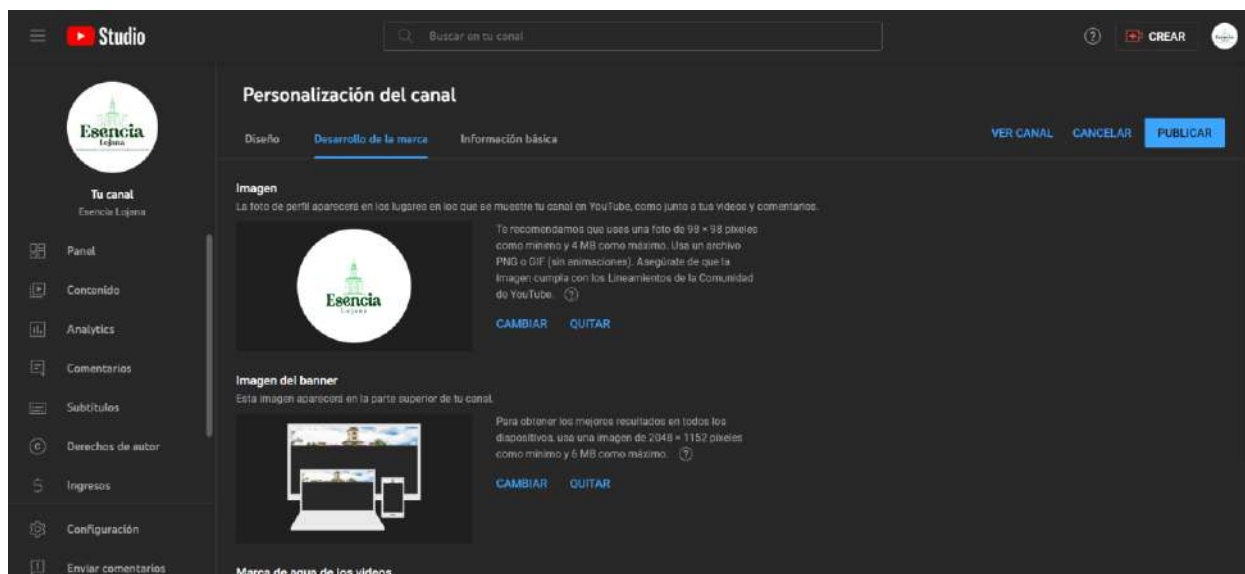
12.4.6. Creación de la página de Instagram y YouTube

Figura 33
Perfil de Instagram



Nota: Creación de perfil de Instagram

Figura 34
Perfil de YouTube



Nota: Creación de perfil de YouTube

12.4.7. Plan de contenidos

Tabla 7
Plan de contenidos

RED SOCIAL	ACCIONES	OBJETIVO	TIPOS DE CONTENIDO	COPY
Instagram	Crear un post promocional con fotografía y nombre de un Patrimonio cultural de la ciudad de Loja.	Publicidad	Arte Promocional IGLESIA DE LA CATEDRAL	La majestuosa Catedral, con su imponente presencia, se alza como un testamento vivo de la historia y la fe que ha perdurado a través de los siglos. Sus imponentes paredes, decoradas con detalles arquitectónicos impresionantes, cuentan la historia de generaciones que han encontrado consuelo y significado en este lugar sagrado. ¡Ven y conoce este patrimonio que la ciudad de Loja te ofrece! #PatrimonioCultural #Loja #EsenciaLojana
Instagram	Crear un post promocional con	Publicidad	Arte Promocional IGLESIA DE	La Iglesia de San Francisco, ubicada

	<p>fotografía y nombre de un Patrimonio cultural de la ciudad de Loja.</p>		<p>SAN FRANCISCO</p>	<p>en la pintoresca ciudad de Loja, se erige como un testamento tangible de la rica historia patrimonial y espiritual. Esta joya arquitectónica, con sus muros de piedra que han resistido el paso de los años, cuenta una historia que se remonta a generaciones atrás. Ven y descubre la esencia de la iglesia de San Francisco, donde la historia se encuentra con la espiritualidad, y cada visita es una conexión con un legado que trasciende el tiempo. #PatrimonioCultural #Loja #EsenciaLojana</p>
<p>Instagram</p>	<p>Crear un post promocional con fotografía y nombre de un Patrimonio cultural de la ciudad de Loja.</p>	<p>Publicidad</p>	<p>Arte Promocional IGLESIA DE SAN SEBASTIAN</p>	<p>La Iglesia de San Sebastián, con su imponente presencia en el corazón de la ciudad de Loja, es más que una estructura arquitectónica; es un faro que ilumina la historia y la espiritualidad de la comunidad. ¡Explora los secretos que sus paredes guardan y se parte de esta historia viva! #PatrimonioCultural #Loja #EsenciaLojana</p>
<p>Instagram</p>	<p>Crear un post promocional con fotografía y nombre de un Patrimonio cultural de la ciudad de Loja.</p>	<p>Publicidad</p>	<p>Arte Promocional IGLESIA DE SANTO DOMINGO</p>	<p>La Iglesia de Santo Domingo no solo es un monumento histórico, sino un espacio sagrado que ha brindado consuelo y esperanza a generaciones.! Ven y descubre las huellas de la historia que se entrelazan en cada piedra.! #PatrimonioCultural</p>

Instagram	<p>Crear un post promocional con fotografía y nombre de un Patrimonio cultural de la ciudad de Loja.</p>	Publicidad	<p>Arte Promocional IGLESIA DE SAN JUAN BAUTISTA</p>	<p>#Loja #EsenciaLojana La Iglesia de San Juan Bautista, con su espléndida presencia, sus robustos muros de piedra y sus altas torres han sido parte integral del paisaje de nuestra ciudad, marcando no solo el tiempo, sino también la profunda devoción de aquellos que la han visitado a lo largo de los años. ¡Explora la espiritualidad y la historia que palpitan en la Iglesia de San Juan Bautista!</p>
	<p>#PatrimonioCultural #Loja #EsenciaLojana La Puerta de la Ciudad, con su imponente presencia, no solo sirve como una entrada física, sino también como un símbolo que conecta el pasado y el presente de nuestra comunidad. Esta majestuosa estructura, con su arco que se alza hacia el cielo, ha sido testigo de incontables eventos históricos y ha sido el punto de partida para innumerables viajes. ¡Te esperamos para explorar juntos nuestra herencia en cada piedra!</p>			
Instagram	<p>Crear un post promocional con fotografía y nombre de un Patrimonio cultural de la ciudad de Loja.</p>	Publicidad	<p>Arte Promocional PUERTA DE LA CIUDAD</p>	<p>#PatrimonioCultural #Loja #EsenciaLojana La Calle Lourdes, con su encanto singular, se despliega como un lienzo que captura la esencia de nuestra comunidad. Esta calle, empedrada con la historia de generaciones, es mucho más que un simple camino; es un testamento viviente de la</p>
	<p>Crear un post promocional con fotografía y nombre de un Patrimonio cultural de la ciudad de Loja.</p>	Publicidad	<p>Arte Promocional CALLE LOURDES</p>	

Instagram

Crear un post promocional con fotografía y nombre de un Patrimonio cultural de la ciudad de Loja.

Publicidad

Arte Promocional
MUSEO DE LAS
MADRES CONCEPTAS

vida cotidiana y la riqueza cultural que nos define. Sus antiguas fachadas, las tiendas con encanto y los pequeños cafés que bordean la calle te invitan a dar un paseo tranquilo. ¡Ven y disfruta de este rincón especial de nuestra ciudad que late con la vida de generaciones pasadas y presentes!

#PatrimonioCultural

#Loja

#EsenciaLojana

Las Madres Conceptas, guardianas silenciosas de la espiritualidad, han dejado una marca indeleble en nuestra comunidad desde tiempos inmemorables. Su convento, un oasis de serenidad, es más que un lugar de oración; es un símbolo de la dedicación, la devoción y la vida consagrada al servicio divino. ¡Las puertas del convento de las Madres Conceptas están abiertas, y te invitamos a entrar en este oasis espiritual!

#PatrimonioCultural

#Loja

#EsenciaLojana

Instagram

Crear un post promocional con fotografía y nombre de un Patrimonio cultural de la ciudad de Loja.

Publicidad

Arte Promocional
MUSEO DE
LA MUSICA

El Museo de la Música, un tesoro para los amantes de la melodía y la historia, es un lugar donde los sonidos del pasado se entrelazan con las vibraciones del presente. Cada sala del Museo de la Música es una ventana abierta a distintas épocas y géneros musicales. Desde los instrumentos antiguos cuidadosamente preservados hasta las exposiciones interactivas

Instagram	Crear un post promocional con fotografía y nombre de un Patrimonio cultural de la ciudad de Loja.	Publicidad	Arte Promocional MUSEO DE LA CULTURA LOJANA	<p>que permiten explorar el arte de la composición, este espacio es una celebración de la creatividad y la expresión humana. ¡Descubre la magia del Museo de la Música!</p> <p>#PatrimonioCultural #Loja #EsenciaLojana</p> <p>¡El Museo de la Cultura Lojana, un reflejo vibrante de la riqueza cultural que define nuestra región, se alza como un faro que ilumina las tradiciones, la historia y las expresiones artísticas que han dado forma a la identidad de Loja! ¡Ven y descubre la belleza de nuestras tradiciones!</p> <p>#PatrimonioCultural #Loja #EsenciaLojana</p>
------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	------------	---------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota: Plan de contenidos con el respectivo Copy y red en las que se va a publicar.

12.4.8. Estrategia de difusión

Tabla 8

Guion de publicaciones

Guion de publicaciones

Artes promoción del Patrimonio Cultural

Historias promoción del Patrimonio Cultural

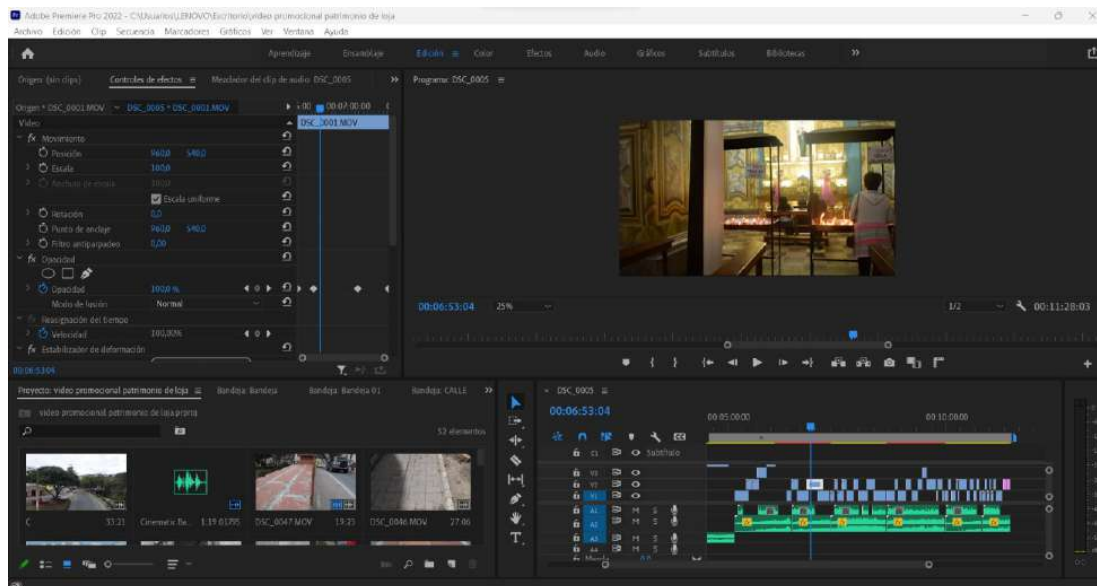
Reels promoción del Patrimonio Cultural

Video promocional del Patrimonio Cultural

Nota: Material a publicar para la difusión del proyecto

12.4.9. Video Promocional

Figura 35
Creación de Video Promocional



Nota: El grafico representa la edición del video promocional en el programa de Adobe Premiere

13. Conclusiones

Se ha logrado la creación de una campaña publicitaria para promocionar y difundir el patrimonio cultural de la ciudad de Loja, una iniciativa valiosa donde se identificó la riqueza histórica y cultural de la ciudad.

La investigación de los principales elementos del patrimonio cultural de la ciudad de Loja mediante técnicas como entrevistas, encuestas y observación proporcionó una comprensión profunda de su entorno cultural. Este proceso identificó y documentó elementos culturales valiosos.

Se concluye que la investigación bibliográfica digital ha sido una herramienta valiosa para respaldar el presente proyecto de titulación, contribuyendo a su solidez académica y metodológica. Proporcionando evidencia respaldada por expertos y asegurando que el proyecto esté informado por las últimas investigaciones en el campo del patrimonio cultural.

Se concluye, que la creación de contenido publicitario utilizando herramientas de diseño para transmitir la riqueza cultural y patrimonial de la ciudad de Loja ha sido una tarea gratificante y significativa. Se utilizó la creatividad y destreza en el diseño para capturar la esencia única de la ciudad y destacar su valioso patrimonio.

Se ha logrado que la campaña publicitaria diseñada para promocionar el contenido creado sobre el patrimonio de la ciudad de Loja ha sido un componente clave en nuestra estrategia de difusión y ha demostrado ser un vehículo efectivo para dar a conocer la riqueza de la ciudad.

14. Recomendaciones

Se sugiere encarecidamente seguir con esta iniciativa en el futuro, esto ha demostrado ser un instrumento valioso para promover el patrimonio cultural de Loja. Continuar y expandir esto puede ayudar mucho a conservar y resaltar la riqueza cultural de la ciudad.

Se propone que investigar los elementos del patrimonio cultural de Loja mediante entrevistas, encuestas y observación es una herramienta valiosa para comprender y apreciar la riqueza cultural de la ciudad. Al seguir estas sugerencias, se puede realizar una investigación efectiva que contribuya a conservar y promover el patrimonio cultural local.

Se sugiere utilizar la investigación bibliográfica digital como herramienta valiosa para respaldar un proyecto de titulación sobre el patrimonio cultural. Siguiendo estas sugerencias, se podrá recopilar información de manera efectiva y utilizarla de forma sólida y fundamentada en el trabajo académico.

Se pretende seguir explorando nuevas herramientas de diseño y técnicas creativas que permitan seguir transmitiendo de manera efectiva la esencia única de la ciudad de Loja. Además, considera la posibilidad de colaborar con expertos locales en patrimonio cultural para enriquecer aún más tus proyectos.

Se recomienda mantener la estrategia de difusión y considerar la posibilidad de expandir aún más su alcance. Explorar oportunidades para colaborar con instituciones culturales locales o eventos relacionados con el patrimonio para fortalecer la visibilidad de tu contenido.

15. Bibliografía

- Bericat, E. (2016). ¿Qué es la cultura? In *La Sociedad Desde La sociología. Una Introducción a La Sociología general*. (pp. 123–152). Tecnos.
- BLASCO, L. S. (2011, March 14). *Cosas de arquitectos*. Obtenido de Cosas de Arquitectos.
<https://www.cosasdearquitectos.com/2011/03/metodologia-proyectual-por-bruno-munari/>
- Campos , G., & Martínez, N. E. L. (2012). *La observación, un método para el estudio de la realidad*. Xihmai.
- Campos-Winter, H. (2018). Estudio de la identidad cultural mediante una construcción epistémica del concepto identidad cultural regional. *Cinta de Moebio*, 62, 199–212.
<https://doi.org/10.4067/s0717-554x2018000200199>
- Fuster Guillen , D. E. (2019). *Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. propósitos y representaciones*. 7(1), 201–229.
<https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- Gonzalez, I. (2015, May 14). *Patrimonio cultural: Conceptos, debates y problemas*. Casadellibro. <https://www.casadellibro.com/libro-patrimonio-cultural-conceptos-debates-y-problemas/9788437634173/2546437>
- Guzmán Elisea, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma De Nuevo León).
- Guzmán, P. (2011). *Las zonas de amortiguamiento, instrumentos para la conservación y gestión del patrimonio cultural mundial*. Hereditas, (15-16), 42-49.

Ignacio. (2005). *El concepto de identidad*. <https://www.fuhem.es/ecosocial/dossier-intercultural/contenido/9%20EL%20CONCEPTO%20DE%20IDENTIDAD.pdf>

León, J. (2018). Paisaje cultural y una nueva forma de entender el patrimonio en Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo. León B, José Marcelo, 14(2)*, 161–169. <https://www.scielo.cl/pdf/riat/v14n2/0718-235X-riat-14-02-00161.pdf>

Madrazo Miranda, M. (2015). *Contribuciones desde coatepec*. <https://www.redalyc.org/pdf/281/28150907.pdf>

Martos Molina, Marta. (2018). *Herramientas para la gestión turística del patrimonio cultural: manual para gestores culturales* (p. 273). Ediciones Trea. <https://elibro.net/es/lc/sudamericanoloja/titulos/118126>

Ministerio de cultura y patrimonio. (2013). Loja.

[https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/loja/Municipio de Loja](https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/loja/Municipio%20de%20Loja). (n.d.). *Loja | municipio de loja*. [Www.loja.gob.ec](http://www.loja.gob.ec).

<https://www.loja.gob.ec/contenido/loja>

Oñate, R. (2016). *El método hermenéutico en la investigación cualitativa*.

Ortiz, A. (2012). *Introducción al patrimonio cultural* (p. 7). <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/libro-introduccion-al-patrimonio-cultural.compressed-ilovepdf-compressed.pdf>

Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (2013). *La entrevista*. Universidad Autónoma De México. [En línea]. [Online]. [cited 2012 septiembre 30. Disponible en: http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/E

Reyes, M. P. (2015). *La encuesta*. Obtenido de <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/laencuesta.pdf>.

Tugores Truyol, Francesca, & Planas Ferrer, Rosa. (2006). *Introducción al patrimonio cultural* (p.

185). Ediciones Trea. <https://elibro.net/es/lc/sudamericanoloja/titulos/120167>

16. Anexos

16.1. Certificado de Aprobación

Figura 36

Certificado de Aprobación



Nota. El grafico muestra el certificado de aprobación emitido por el tutor.

16.2. Certificado de Implementación

Certificación de Implementación del proyecto

Lic. Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA

Que Jhon Carlos Quituizaca Jiménez con C.I: 1150605853, respectivamente, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano ha venido desarrollando el proyecto de investigación final titulado " CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON EL FIN DE PROMOCIONAR Y DIFUNDIR EL PATRIMONIO CULTURAL DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO ABRIL – OCTUBRE 2023." el mismo que ha sido revisado y se encuentra con un 100% de cumplimiento. La actual propuesta de acción entregada por el estudiante consta de la siguiente información:

- Bocetos
- Desarrollo de marca
- Video Promocional
- Artes Publicitarios para redes sociales
- Creación de historias
- Reels

Sin otro particular que indicar, autorizo su presentación de la propuesta de acción ante el tribunal respectivo para sus debidas correcciones.

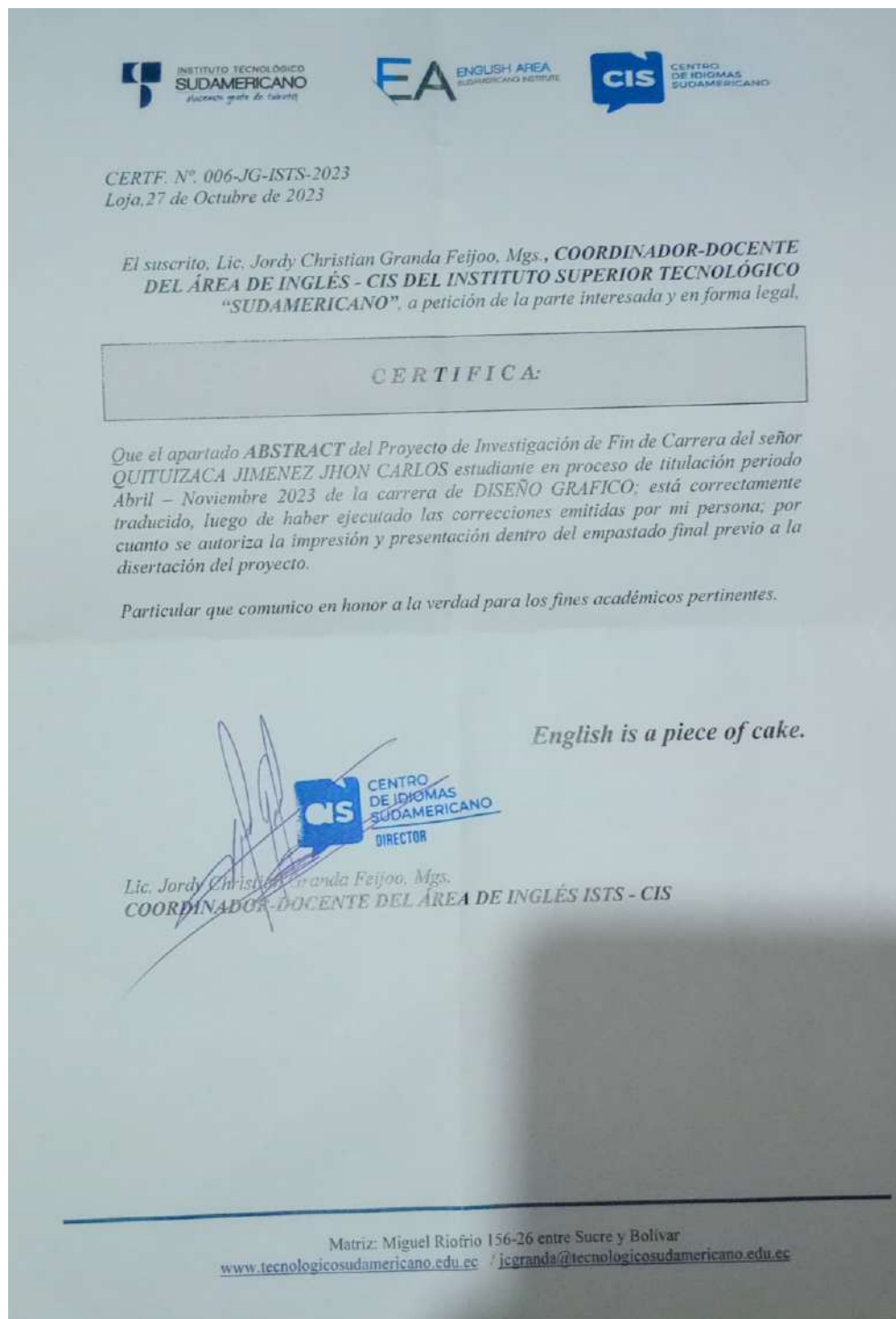
F _____

Lic. Pablo Andrés Duque Correa
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

16.3. Certificado de Abstract

Figura37

Certificado de Abstract



Nota. Imagen del certificado de abstract escaneado emitido por la docente responsable.

16.4. Cronograma

16.4.1. Cronograma de Proceso de Titulación

Tabla 9

Cronograma de Proceso de Titulación

SEMANA	FECHA	ACTIVIDAD
Primera	Lunes 10 al 15/04/2023	Directores de Titulación Socialización ante los estudiantes investigadores del Reglamento Especial de Titulación ISTS, deberes y 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 17 al 22/04	Refuerzo en problema a trabajar en base a las líneas de investigación
Tercera	Lunes 24 al 29/04	Identificación del problema
Cuarta	Martes 02 al 06/05	Planteamiento del tema
Quinta	Lunes 08 al 13/05	Elaboración de justificación
Sexta	Lunes 15 al 20/05	Planteamiento de objetivo general y objetivos específicos
Séptima	Lunes 22 al 27/05	Elaboración del marco institucional y marcoteórico.
Octava	Lunes 29/05 al 03/06	
Novena	Lunes 05 al 10/06	Elaboración del diseño metodológico:

		Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación.
Décima	Lunes 12 al 17/06	Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía.
Décima primera	Sábado 18/06	Presentación del proyecto ante el 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.
Décima segunda	Lunes 26/06 al 15/07	Mientras se aprueban los temas, los directores y estudiantes deben continuar el proceso dado que los temas atienden a líneas de investigación determinadas con anticipación.
Décima tercera		Investigación de campo: Diseño y aplicación de encuesta y/o entrevista, observaciones de campo. Tabulación y elaboración de gráficas, análisis cuantitativo y cualitativo
Décima cuarta		
Décima quinta	Lunes 17 al 22/07	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima sexta	Lunes 24 al 29/07	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima séptima	Lunes 31/07 al 05/08	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima octava	Lunes 07 al 12/08	Desarrollo de investigación y propuesta de acción

Décima novena	Lunes 14 al 19/08	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima	Lunes 21 al 26/08	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima primera	Lunes 28/08 al 02/09	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima segunda	Lunes 04 al 09/09	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima tercera	Lunes 11 al 16/09	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima cuarta	Lunes 18 al 23/09	Elaboración de conclusiones y recomendaciones y levantamiento del documento final del borrador de proyecto de investigación.
Vigésima quinta	Lunes 25 al 30/09	Revisión integral del proyecto Revisión del esquema de la investigación en base al Manual de Titulación del ITSS, impresión de certificados varios y documentos legales solicitados en el Manual ITSS y Secretaría del ITSS, revisión y legalización por parte del director (firmas), impresión y anillado.
Vigésima sexta	Viernes 06 y 07/10	Entrega de borradores de proyectos de investigación de fin de carrera según el horario que secretaria ITSS indique en sus correos institucionales y al Académico ISTS.

Nota: Cronograma establecido por el Instituto Sudamericano para el proceso de titulación.

16.5. Presupuestos

Materiales Básicos

Tabla 10

Materiales Básicos

Descripción	V. Total
Derecho para la realización del proyecto de titulación	987,00
Impresión de documentos	10,00
Hoja valorada	2,00
Transporte	38,00
Internet	45,00
Luz	73,00
Hojas de papel boom	2,00
Lápices	1,00
Borradores	1,00
Total	1159,00

Nota: Gastos en materiales básicos

16.6. Materiales Tecnológicos

Tabla 11

Materiales Tecnológicos

Descripción	V. Total
Cámara	1000,00
Estabilizador	120,00
Tarjetas de memoria	30,00
Total	1150,00

Nota: Gastos en materiales tecnológicos

16.7. Presupuesto Total

Tabla 12

Presupuesto Total

Descripción	V. Total
Materiales básicos	1159,00
Materiales tecnológicos	1150,00
Total	2309,00

Nota: Gasto total realizado

16.8. Modelo de Entrevista

Entrevistada: Lic. Gabriela Cedillo (Directora del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Dirección Técnica zonal 7)

Entrevistador: Jhon Carlos Quituizaca Jiménez

Tema: Creación de una campaña publicitaria para promocionar y difundir el patrimonio cultural de la ciudad de Loja.

Pregunta 1.

¿Cómo describe la riqueza del patrimonio cultural de la ciudad de Loja en términos de su

valor histórico y cultural?

Pregunta 2.

¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrenta el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural al promover y proteger el patrimonio cultural en el ámbito turístico?

Pregunta 3.

¿Se han creado campañas publicitarias en donde promuevan el patrimonio cultural de la ciudad de Loja? ¿Y qué efecto o acogida han tenido?

Pregunta 4.

¿Qué elementos históricos y culturales definen el patrimonio de la ciudad de Loja?

Pregunta 5.

¿Cuáles son los lugares patrimoniales más concurridos y menos concurridos de la ciudad de Loja?

16.9. Modelo de encuesta

Encuesta

Encuesta realizada para conocer el alcance sobre el proyecto de investigación de final de carrera.

1. ¿Cuál de los siguientes sitios del patrimonio cultural de la ciudad de Loja ha

visitado?

Museo de la Música ()

Catedral de Loja ()

Parque Jipiro ()

Parque Nacional Podocarpus ()

Todas las anteriores ()

Ninguna ()

2. **¿Considera usted que el patrimonio cultural de la ciudad de Loja ha sido adecuadamente promocionado?**

Si ()

No ()

3. **¿Opina usted que implementar una campaña publicitaria utilizando contenido audiovisual contribuiría al crecimiento turístico de la provincia de Loja?**

Si ()

No ()

4. **¿A través de que medios le gustaría conocer a usted sobre esta campaña publicitaria?**

Prensa ()

Radio ()

Televisión ()

Redes Sociales ()

5. **¿Cuál es el horario que usted utiliza redes sociales (Facebook, Instagram, Tik - Tok)?**

Mañana ()

Tarde ()

Noche ()

16.10. Evidencia

Evidencia de encuesta

Figura 38

Evidencia de encuesta

INBTU SUDAMERICANO
Pasemos parte de nuestras

DISEÑO GRÁFICO
HEMOS CUIDADO AL DETALLE

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON EL FIN DE PROMOCIONAR Y DIFUNDIR EL PATRIMONIO CULTURAL DE LA CIUDAD DE LOJA

Estimados participantes:

Nos dirigimos a ustedes para solicitar su colaboración en la siguiente encuesta, cuyo objetivo principal es recopilar datos precisos y relevantes para una investigación relacionada con el proyecto de titulación: Campaña publicitaria con el fin de promocionar y difundir el patrimonio cultural de la ciudad de Loja en el periodo abril - septiembre 2023.

Agradecemos de antemano su tiempo y colaboración en esta importante iniciativa. Su aporte será fundamental para el desarrollo de este proyecto. Le garantizamos que sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y que se utilizarán exclusivamente para fines estadísticos y de investigación.

¿Ha visitado usted algún sitio del patrimonio cultural de la ciudad de Loja? *

Sí

No

¿Cuál de los siguientes sitios del patrimonio cultural de la ciudad de Loja ha visitado? *

Museo de la Música

Catedral de Loja

Parque Jigite

Parque Nacional Podocarpus

Todos los anteriores

Ninguno

¿Considera usted que el patrimonio cultural de la ciudad de Loja ha sido adecuadamente promocionada? *

Sí

No

¿Opina usted que implementar una campaña publicitaria utilizando contenido audiovisual contribuiría al crecimiento turístico de la provincia de Loja? *

Sí

No

¿A través de que medios le gustaría conocer a usted sobre esta campaña publicitaria? *

Prensa

Radio

Televisión

Redes Sociales

¿Cuál es el horario que usted utiliza

111

Opción múltiple

Nota: El gráfico representa la encuesta realizada en Google docs.

16.11. Evidencia Fotográfica de Entrevista

Figura 39

Entrevista

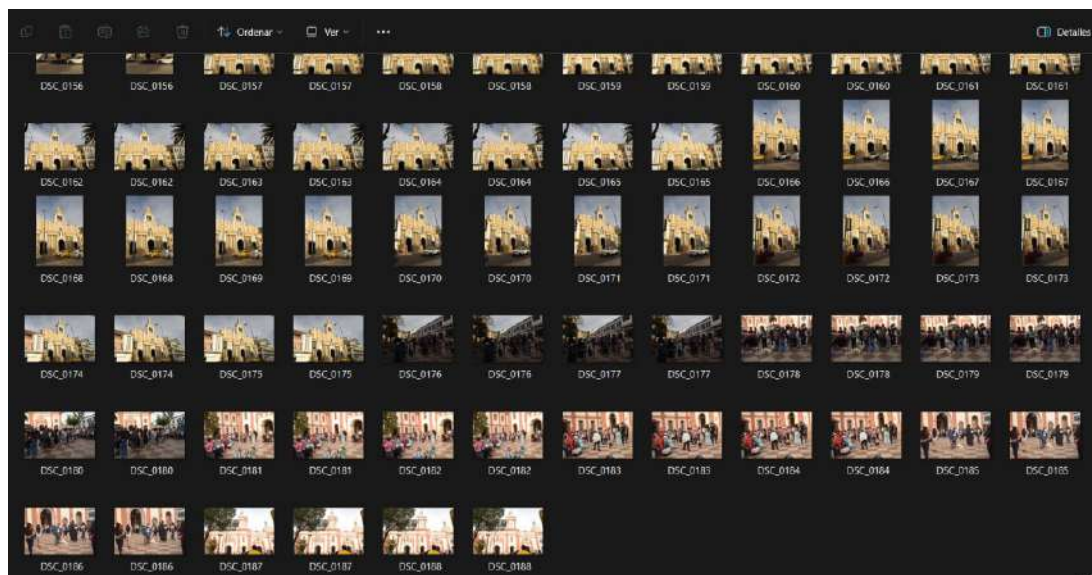


Nota: El grafico representa la entrevista realizada a la directora del INPC.

16.12. Evidencia Fotográfica del proyecto

Figura 40

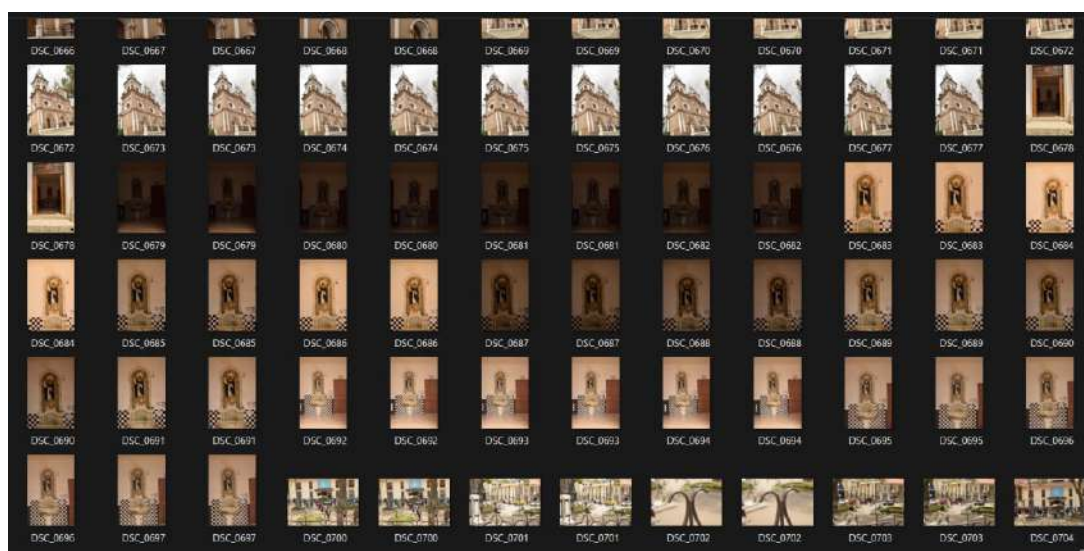
Fotografías del patrimonio cultural



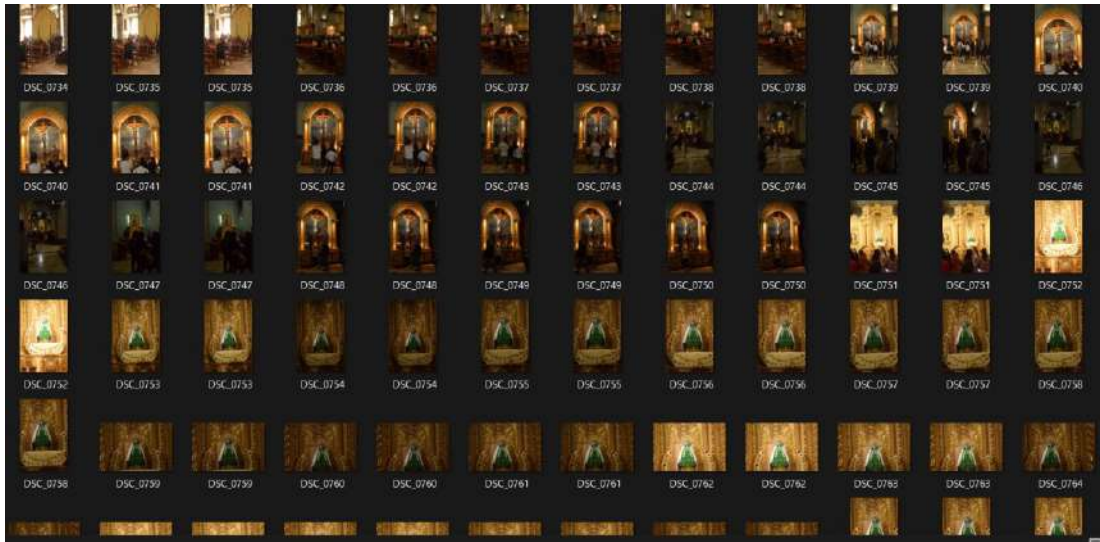
Nota: El grafico muestra las fotografías tomadas del patrimonio cultural.

Figura 41

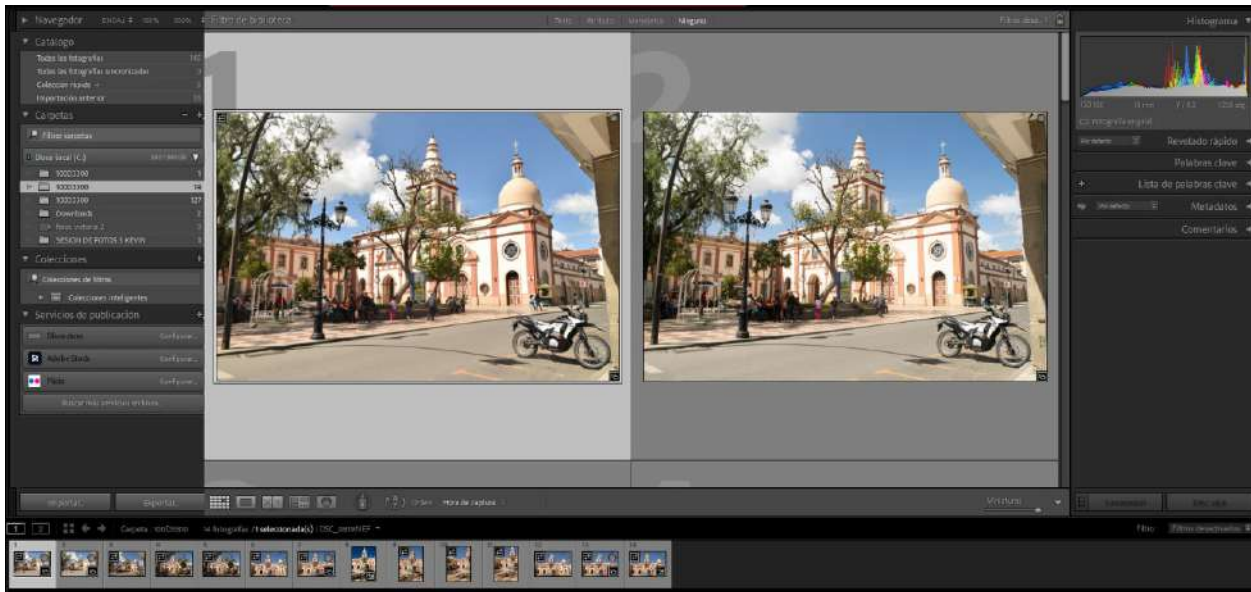
Fotografías del patrimonio cultural



Nota: El grafico muestra las fotografías tomadas del patrimonio cultural.

Figura 42*Fotografías del patrimonio cultural*

Nota: El grafico muestra las fotografías tomadas del patrimonio cultural.

Figura 43*Edición Fotográfica*

Nota: Proceso de edición de las fotografías en el programa Lightroom Classic.

Figura 44

Artes para redes sociales



Nota: El grafico muestra la elaboración de los artes promocionales para redes realizados en Illustrator.

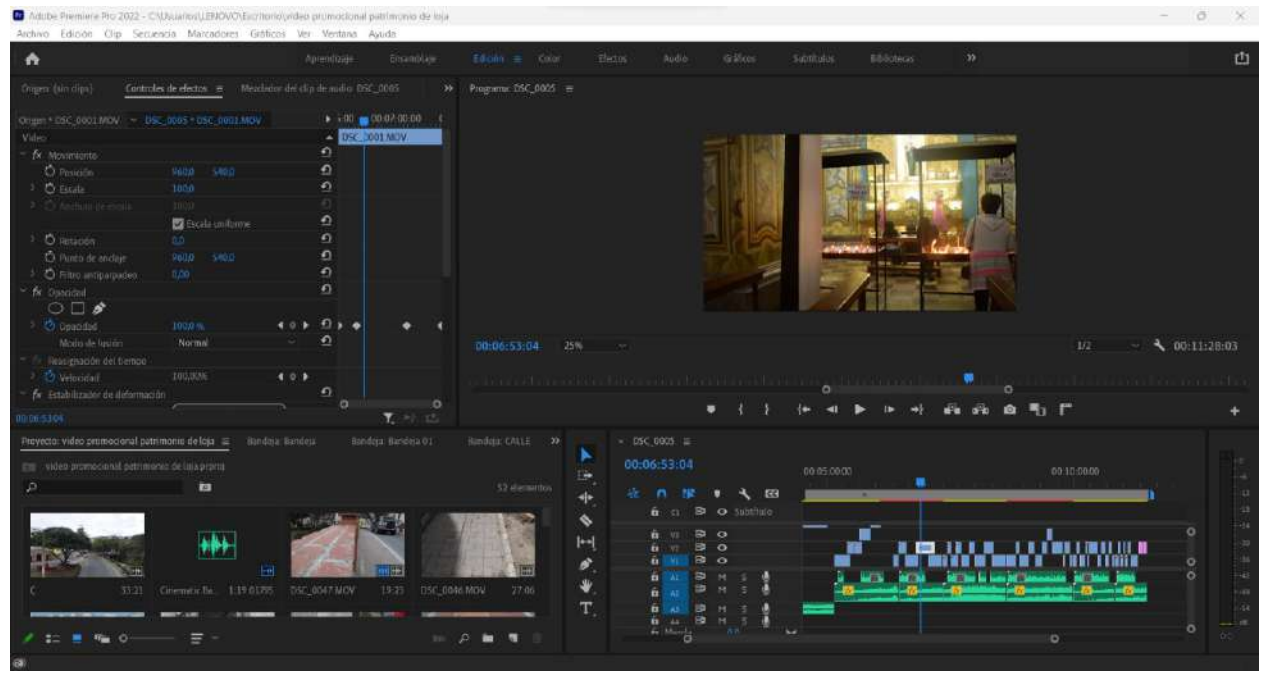
Figura 45

Historias para redes sociales



Nota: El grafico muestra los artes para historias realizados en Illustrator.

Figura 46
Edición en Premiere



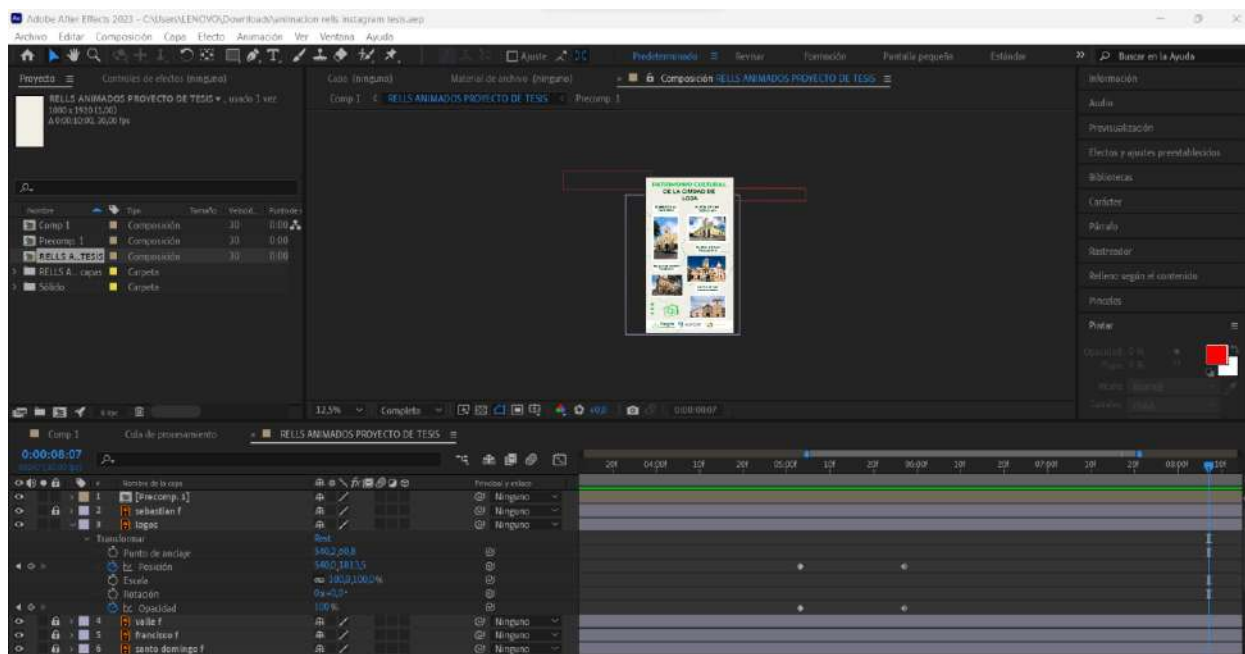
Nota: El grafico muestra el proceso de edición del video promocional en el programa de Adobe Premiere

Figura 47
Creación de Reels



Nota: El grafico muestra el proceso de la creación de Reels promocionales en el programa de Adobe Illustrator

Figura 48
Animación de Reels



Nota: El grafico muestra el proceso de animación de Reels promocionales en el programa de After Effects

17. Matriz

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	CRONOGRAMA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN
Investigar acerca de los principales elementos del patrimonio cultural a través de las técnicas de investigación como entrevistas, encuestas y observación para conocer el entorno de la ciudad de Loja.	La hipótesis nace con la verificación de la falta de conocimiento acerca del patrimonio cultural de la ciudad de Loja, visto como variable independiente.	Para realizar la primera parte del proyecto nos apoyamos en un método fenomenológico que inicia con la investigación sobre el patrimonio cultural de la ciudad de Loja, continúa con una observación sobre las posibles repercusiones de la falta de exposición de los medios de comunicación locales y termina con un análisis sobre el nivel de conciencia que tienen los ciudadanos de su situación social.	Abril – Mayo 2023	<p>Recopilar información sobre el patrimonio cultural de la ciudad de Loja y <u>sus aspectos.</u></p> <p>Realizar una observación directa en la ciudad de Loja sobre la preservación y conocimiento del patrimonio.</p>	\$ 0	Redacción de la primera parte del trabajo en aproximadamente cinco páginas en función a la información obtenida, teniendo en cuenta el primer objetivo de la investigación.

Recopilar información sobre el patrimonio cultural mediante la investigación bibliográfica digital basada en libros y artículos para respaldo y construcción del presente proyecto de titulación.	Continúa con la sustentación teórica de la contribución de la campaña publicitaria en la falta de exposición de los medios locales visto como variable dependiente.	La segunda parte del proyecto se realiza mediante el método hermenéutico inicialmente con la comprensión de las bibliografías sobre los diversos conceptos sobre cultura y patrimonio cultural de la ciudad de Loja, seguidamente relacionar los conocimientos encontrados al respecto y finalmente redactar por escrito la información obtenida.	Junio – Julio 2023	Recurrir a fuentes bibliográficas para profundizar en la campaña publicitaria	\$ 0	Describir en aproximadamente 20 páginas la segunda parte del proyecto que corresponde a la importancia del patrimonio cultural en la localidad.
Presentar la campaña publicitaria previamente realizada para la	Y termina con la hipótesis de la creación de una campaña publicitaria	Finalmente, la tercera parte se desarrolla en el contexto del método Práctico – Proyectual que	Agosto – Septiembre 2023	Definición de material gráfico publicitario, diagramación y estilo de la campaña.	\$ 50	Producción impresa e implementación de la campaña en la ciudad de Loja.

<p>promoción del contenido creado sobre el patrimonio de la ciudad de Loja.</p>	<p>exponiendo el maravilloso patrimonio que tiene la ciudad de Loja vista como variable interviniente.</p>	<p>inicia con el desarrollo de una campaña publicitaria con el fin de promocionar y difundir el patrimonio cultural de la localidad, continúa con la descripción de los beneficiarios, cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación y termina con la defensa ante el tribunal de grado y autoridades del Instituto Superior Tecnológico <u>mericano.</u></p>	<p>Bocetaje, diseño y testeado del material previa su producción.</p>	<p>\$ 100</p>
			<p>Producción, ejecución y publicación de la campaña publicitaria.</p>	<p>\$ 200</p>

