



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

(UTN)

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

(FECYT)

CARRERA: DISEÑO Y PUBLICIDAD

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA

MODALIDAD PRESENCIAL

TEMA

**“EL ROL DEL INFLUENCER PARA
LA PROMOCIÓN DE LOS LUGARES MÁS IMPORTANTES DE VALLE
DEL CHOTA 2018-2019”**

**Trabajo de Grado Previo a la Obtención del Título Licenciado(a) en Diseño y
Publicidad.**

AUTOR(A): ELMER AMADUN MENESES SANTOS

DIRECTOR (A): JULIÁN POSADA

IBARRA- Febrero, 2018-2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003891627		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Meneses Santos Elmer Amadun		
DIRECCIÓN:	Chalguayacu "Valle del Chota"		
EMAIL:	eamenesess@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2673260	TELÉFONO MÓVIL:	0992995259

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"El rol del influencer para la promoción de los lugares más importantes del Valle del Chota 2018-2019"
AUTOR (ES):	Meneses Santos Elmer Amadun
FECHA: DD/MM/AAAA	01/05/2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Julián Posada

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 28 días del mes de julio de 2020

EL AUTOR:

(Firma)

Nombre: Meneses Santos Elmer Amadun

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

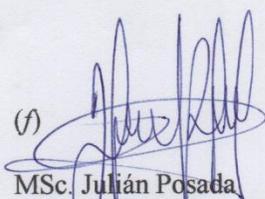
Ibarra, 24 de 07 de 2020

MSc: Julián Posada

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

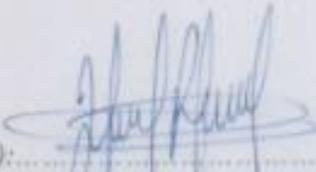
CERTIFICA:

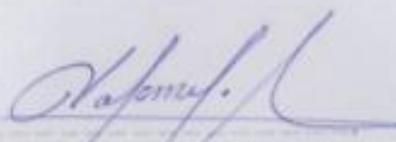
Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) DE LA Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

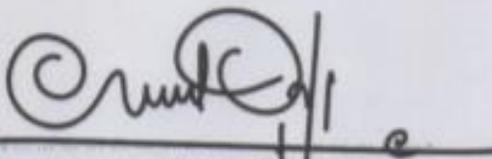
(s) 
MSc. Julián Posada
C.C.: 1002126991

ACEPTACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador del trabajo de titulación " El rol del influencer para la promoción de los lugares más importantes de Valle del Chota 2018-2019 " elaborado por señor Elmer Amadun Meneses Santos, previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Educación, especialidad Diseño y Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:


①:
MSc. Julián Rosada (Director)
C.C.: 1002126991


①:
MSc. David Valenzuela (Opositor)
C.C.: 1002696027


①:
MSc. David Ortiz (Opositor)
C.C.: 1716913071

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a todos quienes me animaron, me apoyaron en todo sentido y que han depositado en mí muchas bendiciones para que llegue a concluir este interesante trabajo.

Siempre habrá personas que lo estimulan a uno en el momento oportuno para que siga adelante en la consecución de una meta, de manera muy especial y con mucho cariño a mis seres más allegados, que con su enorme esfuerzo me dieron la educación para luego culminar con éxito y mucha satisfacción, a todos ellos gracias por su aporte, entusiasmo y sinceridad.

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios por ser mi guía y mi fortaleza en todo momento de mi vida.

Mi inmensa gratitud a la Universidad Técnica del Norte, todas las Autoridades, Personal Docente y Administrativo, que con su calidad humana y profesionalismo supieron aportar con sus conocimientos, trabajo y dedicación.

De manera muy especial, mi gratitud al MSc. Julián Posada, Asesor de Trabajo de Grado, que con su guía, dedicación y crítica constructiva me impulso a culminar con éxito este trabajo de investigación.

Un agradecimiento a cada una de las personas que aportaron con un granito de arena para hacer posible este anhelo.

GRACIAS.

RESUMEN

El Valle del Chota es uno de los lugares que está ubicado en la zona norte de la provincia de Imbabura limitando con la provincia del Carchi, cuenta con una diversidad de atractivos lugares que pueden visitar propios y turistas de nuestro país y del extranjero. Por falta de iniciativas de quienes han llegado a desempeñarse como autoridades, cantonales y provinciales al no contar con un presupuesto sólido para impulsar el Turismo en los lugares del Valle del Chota, no se ha logrado dar a conocer significativamente los rincones turísticos que posee el Valle del Chota. Sabiendo que la riqueza natural es un regalo de la creación y que debe ser cuidada, protegida y disfrutada como fuente de recreación, observación, estudio y conocimiento, motivos que han con llevado a demostrar muy poco interés para fomentar el turismo, y la visita a las comunidades de la zona como son: Chalguayacu, Juncal, Carpuela, Ambuquí, entre otros. Se hace necesaria la gestión para atender y destinar recursos económicos que permitan un acceso adecuado a estos sitios, que con una debida planificación y desarrollo estratégico, se lograría generar valiosos recursos económicos para el Valle del Chota como fruto del incremento del turismo nacional y extranjero. Por ello como un aporte valioso encaminado al conocimiento de las riquezas se propone la elaboración de un web show y la aplicación de estrategias con *influencers* para la difusión y visualización de estos lugares turísticos mediante la plataformas digitales como *YouTube* que permita a la población y al visitante conocer y llegar con gran facilidad a visitar estos hermosos lugares que son atractivos muy interesante para la familia, amigos y población en general. Con el *web show* el turista conocerá la geografía, sus espacios por recorrer y el tiempo que se ocuparía en llegar al lugar de destino. Con la elaboración de web show pensamos que se está aportando significativamente en el desarrollo Turístico del Valle del Chota.

PALABRAS CLAVE: *Influencers*, Valle del Chota, Turismo, estratégica, redes, Comunicación.

ABSTRACT

The Chota Valley is one of the places that is located in the north of the province of Imbabura, bordering the province of Carchi, it has a variety of attractive places that can be visited by our own and by visitors from our country and abroad. Due to the lack of initiatives of those who have come to function as authorities, cantons and provinces, as they do not have a solid budget to promote Tourism in the places of the Chota Valley, it has not been possible to significantly publicize the tourist spots that the Valley has. of the Chota. Knowing that natural wealth is a gift of Creation and that it must be cared for, protected and enjoyed as a source of recreation, observation, study and knowledge for own and strangers, reasons that have led to showing little interest in promoting tourism, and the visit to the beautiful communities of the area such as: Chalguyacu, Juncal, Carpuela, Ambuquí, among others. Management is necessary to attend and allocate economic resources that allow adequate access to these Sites, which with due planning and strategic development, would generate valuable economic resources for the Valle Del Chota as a result of the increase in national and foreign tourism. For this reason, as a valuable contribution to the knowledge of the riches of, the development of a web show and the application of strategies with influencers for the dissemination and visualization of these tourist places are required through digital platforms such as YouTube that allow the population and Visitor know and arrive with great ease to visit these beautiful places that are very interesting attractions for family, friends and the general population. With the web show the tourist will get to know the geography, its spaces to travel and the time it would take to get to the destination. With the development of the web show, we think that it is contributing significantly to the tourist development of the Valle del Chota.

KEYWORDS:

Chota valley, Influencers, turism, strategic, networks, Communication.

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
CONSTANCIAS

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN.....	3
DELIMITACIÓN.....	4
<i>Delimitación espacial:</i>	4
<i>Delimitación temporal</i>	4
OBJETIVOS.....	4
<i>Objetivo General</i>	4
<i>Objetivos Específicos</i>	4
<i>Preguntas científicas</i>	4
CAPÍTULO I	5
MARCO TEÓRICO	5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
1.1 ROL	5
1.1.2 Teoría del rol	5
1.1.3 Influencers	5
1.1.3.1 Líderes de opinión	6
a) Celebridades	6
b) Moda	6
c) Maquillaje	6
d) Foodies	6
e) Gamers	6
f) Entretenimiento.....	6
g) Viajes	6
h) Fitness	7
1.1.4 Las principales características que favorecen el éxito de los influencers.....	7
1.1.5 Que es el marketing de influencers	7
1.1.6. Beneficios de Marketing de influencers	8
1.1.6.1 Canales favoritos para el marketing de influencers.....	8
1.1.6.2 Influencers de viajes	8
1.2. REDES SOCIALES	9
1.2.1 Facebook.....	9
1.2.2 YouTube	9
1.2.2.1 Promoción en YouTube	9
1.2.4 Twitter	10
1.3 MARKETING DIGITAL	10
1.3.1 Publicidad digital.....	10

1.3.2 SEO	10
1.3.3 SEM.....	11
1.3.4 Marca ciudad.....	12
1.3.5 Marca turística.....	13
1.3.6 Promoción turística.....	13
1.4 LA WEB AUDIOVISUAL	13
1.4.1 Concepto.....	13
1.4.2 EL Video digital en la web.....	13
1.4.3 La difusión de contenidos audiovisuales.....	13
1.3.5. Valle del Chota.....	14
1.3.5.1 “Valle del Chota” destino turístico.....	14
1.3.5.2 Carpuela.....	14
1.3.5.3 Juncal.....	15
1.3.5.4 Chalguayacu.....	15
1.3.5.5 Ambuquí.....	15
CAPÍTULO II	16
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	16
2.1.1 Investigación Descriptiva.....	16
2.1.2 Investigación Bibliográfica.....	16
2.1.4 Investigación de campo.....	16
2.1.5 Investigación propositiva.....	17
2.2 MÉTODOS	17
2.2.1 Métodos Empíricos.....	17
2.2.1.1 Observación de campo.....	17
2.2.1.2 Recolección de información.....	17
2.2.2 Métodos teóricos.....	17
2.2.2.1 Deductivo – Inductivo.....	17
2.2.2.2 Analítico – sintético.....	17
2.3 TÉCNICAS	18
2.3.1 Entrevista.....	18
2.3.2 Estudio de caso.....	18
2.3.3 Fichas de observación.....	18
2.4 POBLACIÓN.....	18
2.4.1 Muestra.....	18
TABLA 1 MATRIZ DIAGNÓSTICA	19
CAPÍTULO III	19
3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	19
3.1.1 Análisis de entrevistas.....	19
3.1.1.2 Entrevistado: moradora de la comunidad de Chalguayacu.....	20
3.1.1.3 Entrevistado: Turista de la zona.....	21
3.1.1.4 Entrevistado: YouTubers de la zona.....	22
3.1.1.5 Entrevistado: experto de zona en Audiovisuales.....	23
3.1.1.6 Entrevistado: Autoridad.....	24
3.1.1.7 Entrevistada moradora de la comunidad de Carpuela.....	25
3.1.1.8 Entrevistado: morador de la comunidad del juncal.....	26
3.1.1.9 Entrevistado: Autoridad de la comunidad del Ambuquí.....	27
3.1.2 Estudio de caso.....	28
3.1.2.2 Canal de YouTube.....	28
3.1.2.3 Suscripciones.....	28
3.1.2.4 Ranking a nivel de Ecuador.....	29
3.1.2.5 Reproducciones de obtenidas mensulmente de Ovo Peipno Ovo.....	29
3.1.2.6 Suscripciones del el canal obtenidas mensualmente de Ovo Pepino Ovo.....	29
3.1.3 Fichas de observación.....	30
CAPÍTULO IV	33
PROPUESTA	33
4.1 TEMA	33
4.3 JUSTIFICACIÓN	33
4.2 SINOPSIS	33

4.3 RESUMEN	34
4.4 MARCA	34
4.4.1 <i>concepto de marca</i>	35
4.4.2 <i>aplicaciones de marca</i>	35
4.5 OBJETIVOS	36
4.5.1 <i>General</i>	36
4.5.2 <i>Específicos</i>	36
4.6 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	36
4.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	36
WEB SHOW PILOTO	36
4.7.1 <i>Planificación de filmación</i>	36
4.7.2 <i>Story Board</i>	37
4.7.3 <i>Scalleta Web show Comunidad de Ambuquí</i>	37
4.7.4 <i>Recursos Y Presupuesto</i>	38
4.8 DIFUSIÓN	38
4.9 IMPACTOS	39
4.9.1 <i>Impacto Social</i>	39
4.9.2 <i>Impacto Educativo</i>	39
4.9.3 <i>Impacto Económico</i>	39
4.9.4 <i>Enlace</i>	39
WEB SHOW PRIMERA TEMPORADA	39
EQUIPO DE PRODUCCIÓN	41
PLANIFICACIÓN DE FILMACIÓN	41
SCALLETA WEB SHOW COMUNIDAD DE CHALGUAYACU	42
SCALLETA WEB SHOW COMUNIDAD DE JUNCAL	42
SCALLETA WEB SHOW COMUNIDAD DE CARPUELA	43
SCALLETA WEB SHOW COMUNIDAD DE AMBUQUÍ	43
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	48
GALERÍA FOTOGRÁFICA	48

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2: FICHA DE ENTREVISTA MORADORA	20
TABLA 3: FICHA DE ENTREVISTA TURISTA.....	21
ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.	22
TABLA 5: FICHA DE ENTREVISTA PRODUCTOR	23
TABLA 6: FICHA DE ENTREVISTA AUTORIDAD	24
TABLA 7: FICHA DE ENTREVISTA ARTESANA	25
TABLA 8: FICHA DE ENTREVISTA ARTESANO	26
TABLA 9: FICHA DE ENTREVISTA AUTORIDAD	27
TABLA 10: FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA COMUNIDAD DE CHALGUAYACU	30
TABLA 11: FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA COMUNIDAD DE JUNCAL	30
TABLA 12: FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA COMUNIDAD DE CARPUELA.....	31
TABLA 13: FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA PARROQUIA DE AMBUQUÍ.	32
TABLA 14 PLANIFICACIÓN DE FILMACIÓN	36
TABLA 15 ESCALETA WEB SHOW AMBUQUÍ.....	37
TABLA 16 RECURSOS Y PRESUPUESTO	38
TABLA 17 EQUIPO DE PRODUCCIÓN	41
TABLA 18 PLANIFICACIÓN DE FILMACIÓN	41
TABLA 19 ESCALETA WEB SHOW CHALGUAYACU.....	42
TABLA 20 ESCALETA WEB SHOW JUNCAL	42
TABLA 22 ESCALETA WEB SHOW AMBUQUÍ.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 <i>YOUTUBE ADS</i>	11
FIGURA 2 VENTANAS DE <i>YOUTUBE</i>	11
FIGURA 3 VENTANAS DE <i>YOUTUBE</i>	12
FIGURA 4 VENTANAS DE <i>YOUTUBE</i>	12
FIGURA 5 VENTANAS DE <i>YOUTUBE</i>	12
FIGURA 6. <i>FOTOGRAFÍA DE M. CHALGUAYACU</i>	20
FIGURA 7. <i>FOTOGRAFÍA DE TURISTA</i>	21
FIGURA 8. <i>FOTOGRAFÍA DE ENTREVISTADO</i>	22
FIGURA 9. <i>FOTOGRAFÍA DE ENTREVISTADO</i>	23
FIGURA 10. <i>FOTOGRAFÍA DE ENTREVISTADO</i>	24
FIGURA 11. <i>FOTOGRAFÍA DE ENTREVISTADA</i>	25
FIGURA 12. <i>FOTOGRAFÍA DE ENTREVISTADO</i>	26
FIGURA 13. <i>FOTOGRAFÍA DE ENTREVISTADO</i>	27
FIGURA 14 <i>CANAL DE YOUTUBE</i>	28
FIGURA 15 <i>ANÁLISIS DE SUSCRIPCIONES</i>	28
FIGURA 16. <i>RANKING</i>	29
FIGURA 17. <i>GRAFICA DE REPRODUCCIONES</i>	29
FIGURA 18. <i>GRAFICA DE SUSCRIPCIONES</i>	29
FIGURA 19 <i>FOTOGRAFÍA DE LA COMUNIDAD CHALGUAYACU</i>	30
FIGURA 20 <i>FOTOGRAFÍA DE LA COMUNIDAD JUNCAL</i>	30
FIGURA 21 <i>FOTOGRAFÍA DE LA COMUNIDAD CARPUELA</i>	31
FIGURA 22 <i>FOTOGRAFÍA DE LA PARROQUIA AMBUQUÍ</i>	32
FIGURA 23. <i>MARCA</i>	34
FIGURA 24. <i>APLICACIÓN DE MARCA</i>	35
FIGURA 25. <i>APLICACIÓN DE MARCA</i>	35
FIGURA 26. <i>STORY BOARD</i>	37
FIGURA 27. <i>FOTOGRAFÍA DE MEDIOS DE DIFUSIÓN</i>	38

Introducción

En el “Valle del Chota” por el desconocimiento del potencial que poseen los lugares turísticos, se han descuidado de todas las bondades que se pueden apreciar en esta franja de clima cálido, por lo que se puede observar que en la actualidad están en un momento de abandono. Esta motivación hace que se busque que estos espacios del “Valle del Chota”, logren un reconocimiento dentro del contexto social.

La importancia de este trabajo de investigación se enmarca en la utilidad que brinda el rol del *influencers* para dar a conocer los lugares más significativos sobre el turismo en el “Valle del Chota”, cuya finalidad es elevar la categoría de los lugares más importantes, que a través del Diseño y la Publicidad alcance un reconocimiento turístico en el mapa geográfico. Mediante la investigación se trata identificar los problemas que imperan en estos lugares que conforman este territorio. Una de la posible solución es el análisis de los problemas publicitarios alrededor del Valle del Chota, para poder generar oportunidades para el reconocimiento de los lugares más representativos en esta zona.

Históricamente el Valle y sus alrededores se difieren por muchos componentes culturales, geográficos, gastronómicos de rica tradición; sin embargo, existen dificultades para hablar de un reconocimiento que sea importante en la zona.

A potenciar diferentes hábitos como; turísticos, comercial, económicos, agroindustriales lo más importantes es considerar que la zona genere nuevas oportunidades a sus habitantes. Mediante esta investigación se contribuirá a buscar la oportunidad que los lugares más atractivos del “Valle de Chota” logren un reconocimiento en el contexto de la provincia, como a nivel nacional.

Una de las limitaciones puede ser la falta de apoyo de las instituciones gubernamentales al desarrollo turístico en la zona en la cual se realizara la investigación, y a su vez el desinterés de los habitantes del “Valle del Chota” a promocionar a través del Diseño y la Publicidad sus lugares de atracción turística.

Planteamiento del problema

El “Valle del Chota” es un lugar de clima cálido y paisajes desérticos que difieren con el resto de la provincia. Está situado en la parte norte de la provincia de Imbabura al límite con la provincia del Carchi, en medio de la Sierra Andina y caracterizada por tener una población de origen afrodescendientes.

Está conformado por pequeñas comunidades en la zona norte que corresponden a la provincia de Imbabura y Carchi, posee una gran variedad de lugares para el desarrollo del turismo, pero a la vez carecen de estrategias comerciales para captar la atención del turista.

Es así que la imagen de estos lugares es desconocida y no explorada por los turistas, motivo por el cual estos espacios atractivos en la actualidad son conocidos únicamente por el tránsito que realizan los sujetos, con esto se puede evidenciar que no existe un reconocimiento turístico en las comunidades del “Valle del Chota” por lo que se vuelve necesario de contar con una oportunidad para que la zona pueda mostrarse no solo por su riqueza cultural, sino por su calidez que presta a sus visitantes.

Para tal efecto se plantea realizar una investigación sobre los roles de los *influencers* en la publicidad en los lugares más importantes en el Valle del Chota que permitan el reconocimiento y posicionamiento de la identidad del territorio ancestral Chota, Concepción y Salinas y, a su vez se elabora una estrategia publicitaria para dar a conocer los lugares turísticos.

No obstante el Valle del Chota al paso de los años ha tenido una mala imagen por las diferentes situaciones es decir que por medio de esto, la zona está perdiendo mucho en cuestión de imagen por que la sociedad a la etnia afro y afrochoteña prácticamente les consideran como predadores sociales todo esto encaja en una mala imagen del Valle del Chota

Pero no obstante, a pesar de estos estereotipos que manchan la imagen de un Valle del Chota que goza de distintos componentes que pueden repotencializar que reflejan un estándar muy alto para que el “Valle del Chota” se transforme en una zona turística.

Sin embargo, hay una publicidad no capacitada y mal manejada, ya que los habitantes por falta de preparación e interés no han puesto énfasis en la publicidad y difusión de los mismos, esto trae como consecuencia el abandono y los escasos de turistas en el medio.

Por lo visto, es necesario prestar mucha atención a los líderes o *influencers* de las comunidades que conforman el “Valle del Chota”, para resaltar las intenciones que desarrollan para el crecimiento de estos territorios de acogida local y a la vez nacional.

Según Almeida, R. (2017) expresa que: “Un *influencers* es un profesional que debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general. Sus opiniones son bien valoradas debido a la fiabilidad y la confianza que le otorgan sus seguidores” (p.37).

Por lo expresado, la presente investigación se encuentra organizada de los siguientes capítulos:

Capítulo I,

En el siguiente capítulo se representa el Marco Teórico que se basa en una investigación bibliográfica, la cual se desarrolló con los siguientes componentes el rol, los *influencers* y el Valle del Chota ya que estas fueron las variables que sacamos para iniciar la indagación del marco teórico.

Capítulo II,

Se describe la metodología de la investigación cualitativa que consta: del enfoque de investigación, tipo de investigación, Métodos, Técnicas e instrumentos, población y muestra ya que con esta serie de pasos pudimos dar paso al análisis e interpretación de resultados.

Capítulo III,

Está constituido del análisis e interpretación de resultados, utilizando la técnica de la entrevista no estructurada y un caso de estudio, pudimos llegar a la conclusión de que en el Valle de Chota hay un desinterés en dar a conocer los maravillosos lugares que se encuentran en el por los *influencers* y los moradores.

Capítulo IV

En este capítulo damos a conocer la propuesta de la investigación la cual damos la solución a la problemática que presento el trabajo de investigación la cual llegamos a hacer un video promocional en el cual damos a conocer las maravillas que tiene para ofrecer dichos lugares turísticos del Valle del Chota.

Formulación del problema

¿Cómo aprovechar el rol de los *influencers* para potencializar la imagen del “Valle del Chota” 2019-2020?

Justificación

Se justifica el desarrollo de esta investigación porque permite visibilizar todas las riquezas culturales históricas, gastronómicas, apalancándose en los nuevos medios y canales de difusión como son los *influencers* y las nuevas tecnologías como canales de difusión *YouTube*, para aportar a la comunidad y mejorar su condición de vida.

La importancia de esa investigación es indagar el rol que desempeñan los *influencers* para dar a conocer los partes más significados sobre el turismo en esta zona. Cuyo interés es llevar a su reconocimiento a través del diseño y publicidad que se estipula en la investigación,

Los beneficiarios directos los moradores que se encuentra en el “Valle Chota” y los indirectos los *influencers* del Valle del Chota, como todos los miembros del contexto social que están inmersos en esta zona.

La investigación es factible realizar porque se cuenta con el conocimiento científico y la experiencia del investigador sobre el tema, se tiene la herramienta tecnológica y técnica, además se posee los recursos económicos disponibles

Delimitación

Área: Diseño y publicidad

Unidades de observación: fueron los *influencers* que se encuentran en los pueblos del “Valle del Chota”

Delimitación espacial:

La investigación se realizó en las comunidades que corresponden al “Valle del Chota” tales como: Chalguayacu, Juncal, Carpuela, Ambuquí.

Delimitación temporal

La investigación se realizó durante en el año 2019-2020.

Objetivos

Objetivo General

Determinar el rol del *influencers* para la promoción de los lugares más importantes del “Valle del Chota”, 2019-2020.

Objetivos Específicos

Establecer los fundamentos teórico-metodológicos que sustentan el rol de los *influencers*, mediante la revisión de la literatura especializada, para la promoción de los lugares más importantes del “Valle del Chota”, 2019-2020

Identificar los *influencers* más importantes del “Valle del Chota,” para averiguar mediante estrategias la falta de publicidad en los lugares turísticos de la zona.

Seleccionar la estrategia más adecuada para promocionar los lugares más importantes del Valle del Chota. 2019-2020

Preguntas científicas

¿Cuáles son los fundamentos teórico-metodológicos que sustentan el rol de los *influencers*, mediante la revisión de la literatura especializada, para la promoción de los lugares más importantes del “Valle del Chota”, 2018-2019?

¿Cuáles son los lugares más importantes del “Valle del Chota,” para desarrollar estrategias publicitarias?

¿Qué tipos de roles desempeñan los *influencers* en la promoción de los lugares más importantes del Valle del Chota, 2019-2020?

¿Qué componentes debe contener una propuesta alternativa, como solución viable al problema planteado?

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórica

En este capítulo se puntualizaron los puntos importantes de los diferentes tipos de conceptos acerca de las teorías de comportamiento del *influencers* y el desarrollo de planes de promoción, esta información permitió fundamentar la investigación para determinar qué aspectos contribuyen a utilizar la estrategia de *influencers* en las zonas turísticas en el Valle de Chota por lo cual vamos analizar el rol.

1.1 Rol

Expresa el término 'rol', o la idea más general de que un grupo de personas cumplen unos papeles más o menos conocidos y definidos, atraviesa el sentido común, así como también se presenta en proposiciones teóricas e investigaciones aplicadas en sociología,

Anónimo (2005) afirma "es decir una persona o un grupo de personas suelen desempeñar varios roles en un proyecto o en diferentes situaciones también describen como se debe comportar el individuo circunstancias" (p.1).

1.1.2 Teoría del rol.

Manifiesta que una función teatral o el rol es el papel que desempeña cada actor, el personaje que representa. En la vida real cada uno de nosotros desempeña diferentes roles. Uno puede ser médico, padre, hijo, amigo... es decir, se desempeña diferentes roles al mismo tiempo.

El rol que se desempeña en cada momento determina un tipo de relación. Por ejemplo si soy enfermera y madre e hija, no me relaciono de la misma manera con los pacientes, con mis hijos o con mis padres. En cada relación se juega un rol. El rol profesional determinará un tipo de relación diferente.

Del mismo modo en la vida social, los roles van asociados a unos "guiones" que organizan de alguna manera la vida social. Esos guiones dan unas pautas de actuación como actores y permiten saber que se puede esperar de cada uno como espectadores. Cuando alguna persona se sale de su guion se produce extrañeza. (Valencia, 1993, p.85)

1.1.3 Influencers.

Se ha visto que la sociedad ha evolucionado hacia los medios digitales y se ha notado que la última década los *influencers* ha ganado un terreno impresionante para convocatoria para públicos esta tendencia es nueva porque en los tiempos de antes era muy difícil darse a conocer pero ahora es muy fácil con los nuevos medios y canales de comunicación digitales.

Según Asociación de Empresas Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) (2015) expresa que el término *influencers*, en inglés o simplemente influenciador como se utiliza en español, ha tomado fuerza en los últimos años gracias a su utilización en el ámbito del internet y las redes sociales, aunque su alcance no se debe reducir únicamente a la acción en plataformas digitales, son estos los medios en los que se mueven demarcando la diferencia de los líderes de opinión.

Almeida (2017) afirma: Un *influencers* es un profesional que debido a sus conocimientos y pericia en un sector se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general. Este mismo autor señala que estos sujetos se distinguen por ciertas particularidades en su hacer cotidiano tales como la gran habilidad comunicativa, conocimiento sobre la temática, tiene que ser capaces de gestionar confianza y reciprocidad, tiene contacto con sus seguidores, consistencia en su discurso, tiene habilidad para contar historias con una imagen o un video, son capaces de crear tendencias con actualizaciones en sus canales o redes sociales.

Ramos (2019) afirma: que los *influencers* se caracterizan por tener alta credibilidad en sus círculos gracias a sus experiencias, trayectoria y conocimientos, sin embargo, estos no se enfocan en influir en otros, sino que gracias a estas características el *influencers* es “reconocido y valorado por otros usuarios como alguien con una opinión de peso. Es así como la opinión de un *influencers* es capaz de generar un alto grado de influencia acerca de un tema, marca, producto o servicio. Actualmente, en la era digitalizada en la que vivimos, las opiniones sobre productos y servicios cobran gran relevancia dado que los usuarios tienen la posibilidad de dar su opinión a través de estas plataformas, este factor puede llegar a influir sobre la decisión de compra.

1.1.3.1 Líderes de opinión. Son personas que opinan sobre los productos o servicios que les gustan. Son creadores de tendencias ADECEC (2015) presenta la siguiente clasificación:

a) Celebridades. Se trata de personas famosas y por tanto tienen un gran número de seguidores (por encima del millón). Las marcas capitalizan esta viabilidad para promocionar sus productos, son muy conocidos, por ejemplo, las fotografías de los futbolistas con determinadas marcas de ropa o de gafas de sol, o las publicaciones de actrices promocionando productos de belleza.

b) Moda. El sector de la moda es muy popular a la par que versátil. Entre las *influencers* más populares de este sector encontramos a María Pombo, Dulceida y Laura Escanes.

c) Maquillaje. Junto a la moda, el sector *beauty* es uno de los más rentables del *Influencer Marketing*. Por ello, no es difícil encontrar, cada vez más, perfiles de moda que también promocionan productos de maquillaje y viceversa los mayores referentes en este ámbito son: *Desi Perkins, Jaclyn Hill, Huda Kattan*

d) Foodies. En el ámbito de la cocina destacan multitud de *influencers*. Pero, sobre todo, el micro sector que más triunfa es el de la comida saludable, conocida como *foodie* los cuales tiene grandes referentes algunos de ellos son: *Marta Simonet, Fabián León, Delicious Martha*

e) Gamers. Se trata de una de las clases de *influencers* más populares y aclamados entre los jóvenes, principales consumidores de videojuegos los mayores referentes son: *Pewdiepie, Markiplier, SniperWolf,*

f) Entretenimiento. En el entretenimiento, los *influencers* se decantan por desarrollar *Challenges*, es decir, pruebas a las que enfrentarse, objeto de diversión para sus audiencias. *Yuya, CaeLike, Werevertumorro*

g) Viajes. Este sector se basa en crear experiencias idílicas que consiguen cautivar y enamorar al público. Podemos encontrar mucho más que fotos de paisajes. *Luisito Comunica, Lenguas de gato, Collage Vintage.*

h) Fitness. En esta sección destacan aquellos *influencers* que se decantan por crear contenidos relacionados con el deporte y el estilo de vida *fit*. *Michelle Lewin, Jennifer Selter, Kayla Itsines.* (p.143)

1.1.4 Las principales características que favorecen el éxito de los *influencers*.

En concordancia con lo mencionado ya anteriormente la misma ADECEC (2015) refiere algunas características de los líderes de opinión tal como se detallan a continuación:

Alcance el influenciador dispone de distintas plataformas y medios para llegar a un mayor número de seguidores. Proximidad las redes sociales permiten a los *influencers* abrirse a sus seguidores ofreciendo proximidad y accesibilidad a su día a día en todo momento. Experiencia en las redes sociales también existen expertos, pero su experiencia no se gana a través de un conjunto de cursos, sino a través de la participación y valor de un sistema social. Relevancia de determinado asunto es proporcional a la capacidad de rendimiento que el influenciador tiene dentro de una comunidad o grupo. Credibilidad Las actividades y transparencia de los *influencers* ayudan a construir la dimensión de su reputación

Estos son las principales características que podemos destacar de *influencers* ya que en el mundo de la red 2.0 y la influencia de contenido es muy versátil es decir que a cada momento está cambiando la clave está que un *influencers* tiene que lograr transmitir estos aspectos de una forma orgánica ya que estos son alta voces del ciudadano y este puede alcanzar un alto grado de influencia también tiene que estar dispuesto acoplarse a los nuevas tendencias que se van surgiendo.

1.1.5 Que es el *marketing de influencers*.

Según Brown (2016). En estos momentos actuales el usuario tiene la capacidad de conectar con la marca cuando desee, rompe con el clásico modelo unidireccional de los medios de comunicación tradicionales. Bajo esta coyuntura la marca tiene que buscar la activación de esos puntos de contacto además de buscar contenidos e información útil para el público al que se dirige.

En este contexto, internet ha permitido la entrada de nuevos jugadores que sirven de apoyo a las estrategias de marcas que buscan renovar los formatos tradicionales: los *influencers* de la red 2.0 el empleo influenciadores en el mundo de la publicidad no es una técnica novedosa, lo que hoy en día consideramos *influencers* en la terminología clásica está muy vinculada a lo que más bien conocemos como “líder de opinión”, este punto lo trataremos unas líneas más adelante.

El empleo de *influencers* como técnica para mejorar la reputación y credibilidad de las marcas recuerda a los inicios de la publicidad testimonial a finales del siglo XIX y comienzos del XX donde algunas empresas ya utilizaban la imagen de actores como testimonio para sus productos. Sin embargo, a diferencia de este formato tradicional internet ha permitido mejorar la segmentación de las marcas a través de distintos canales y perfiles, y llegar incluso a integrarse en comunidades ya creadas a través de la red.

Por otro lado el *marketing de influencers* es uno de los métodos que utilizan las grandes marcas para darse a conocer y tener mayor alcance y visibilidad, actualmente los consumidores tienen mucha información a la hora de tomar una decisión es ahí donde los líderes de opinión juegan un papel protagónico en las redes sociales. (p.24)

1.1.6. Beneficios de *Marketing de influencers*.

Según Ramos (2019) afirma: Estos beneficios de los *influencers* dan un plus muy grande a los beneficiados ya que con esta estrategia pueden llegar a mayor cantidad de público o mercado ya que la publicidad mediante *influencers* es más convencible y genera más ventas que otros medios (p.45).

- Los usuarios valoran en mayor medida las opiniones de los *influencers*.
- Mayor poder de persuasión que la publicidad tradicional.
- Genera contenido más auténtico sobre el tipo de marca se esté manejando.
- Menor coste de tipos de publicidad.
- Aumenta el conocimiento de la marca.
- Genera mayor *engagement* con la marca que otras modalidades de *marketing*.
- Alcanza nuevos tipos de público objetivo.
- Aumenta la visibilidad y el número de seguidores en las redes sociales.
- Genera ventas.
- Genera tráfico web.
- Mejora el SEO.

1.1.6.1 Canales favoritos para el *marketing de influencers*.

El estudio realizado por *Brand Manic*, pone de manifiesto los principales canales más favoritos de comunicación que prestan mayor facilidad para el trabajo con perfiles influyentes Tales como: *Instagram* seguido por *Facebook* *YouTube*, *twitter* y los *blogs*. Por su frescura, dinamismo y su visibilidad entre el público, *Instagram* destaca como el canal estrella e *Instagram stories* como una de las herramientas favoritas de los *marketers* Lógicamente, la selección del canal dependerá de los objetivos en este sentido, son varias las preguntas que debe hacer para determinar cuál es el público objetivo además que imagen se quiere transmitir y cual es valor central. Las respuestas a dichas preguntas serán el primer paso para comenzar a buscar a los *influrencers* que promocionen tu marca. (Ramos, 2019)

Por lo general existen diferentes categorizaciones de los *influencers* según a lo que se refieren las mismas. Es así que se puede mirar desde las que los clasifican por la temática sobre la que hablan, por el número de seguidores que tienen, e incluso por a quién inflencian.

1.1.6.2 *Influencers de viajes*.

Según Gálvez, C. (2016). El turismo en la actualidad constituye una actividad que reviste, no solo una fuente de financiamiento y desarrollo para los mercados que participan en él, sino que a partir de ella se produce un importante intercambio de culturas, costumbres y hábitos, que exigen tomar en cuenta aspectos relacionados con la economía, la sociedad, la política y el medio ambiente, razón por la que se considera una de las mayores industrias del planeta y constituye, además, una parte importante de los ingresos dentro de la economía mundial.(p.18)

1.2. Redes sociales

Según Mendes et al. (2013) Los medios sociales se refieren a las actividades prácticas y los comportamientos entre las comunidades de personas que se reúnen online para compartir información, conocimientos y opiniones usando medios de conversación (aplicaciones de la Web) que permiten crear y transmitir fácilmente el contenido deseado por los usuarios a través de palabras, imágenes, videos y audios. Los mismos autores destacan que el objetivo de todo medio social es involucrar personas y que los mismos interactúan entre sí a través de información electrónica, blogs, comentarios, teléfono, e-mail, mensajes instantáneos, textos, audio, fotografías y vídeos. (p.106)

1.2.1 Facebook.

La red social de Facebook últimamente en un fenómeno ya que en esta plataforma encontramos agencia que promocionan lugares turístico a su vez lugares turísticos que dan a conocer, eso a facilitado mucho a los destinos turísticos llegar a los turistas esta plataforma en poca palabra a representado un antes y un después en la comunicaciones gracias al internet. Como ya se mencionó antes Facebook destaca en la esfera del internet con más de 750 millones de usuarios activos. Incluso ha superado al gigante de Internet, Google, en el tráfico que recibe diariamente (González, 2014)

Que el mayor impacto tuvo en los últimos años es México en segundo lugar esta España muy cerca está La red social *Facebook* en los últimos años es la más usada por la mayoría de habitantes del planeta tierra. (Benítez, et al., 2016, p.40).

1.2.2 YouTube.

Según La red social para compartir videos YouTube es utilizada como un repositorio para los spots de las diferentes campañas turísticas tanto nacionales como internacionales y reportajes turísticos. Por la aceptación internacional de la red y las posibilidades que brinda para generar difusión en los contenidos está presente en 15 países de los estudiados, sin embargo, su impacto es más bajo que las redes sociales anteriormente analizadas. Ecuador alcanza el mayor impacto pero éste constituye solo el 0.11%, seguido de España y México con el 0.8% y por Chile y Portugal con el 0,5%. El porcentaje es realmente insignificante pues no alcanza ni siquiera al uno por ciento en relación al total de suscriptores de esta red social. (Benítez, et al., 2016, p.41).

En *YouTube* hay muchos casos muy particulares pero el que más llama la atención es el del *influencers* Luisito Comunica ya que él se dedica a dar a conocer lugares desconocidos para el todo el mundo, estos lugares reciben un gran beneficio por los videos que el realiza, como promoción.

1.2.2.1 Promoción en YouTube.

Según Bañuelos (2009). Expresan que en YouTube se encuentran diversas funciones espectaculares, propias de un medio interactivo en el espacio virtual. Se trata de una interacción diferida y en tiempo real (chat), en donde el usuario puede enviar comentarios, subir videos y hacer otras intervenciones, dejar huellas de su paso por el sitio, que se insertarán en la “escena” de la interfaz en el momento de su actualización. Los “otros” usuarios podrán ver las intervenciones en tiempo diferido. (p.22)

Según Mendes, et, al (2013). Se identificó que *Facebook, Twitter, YouTube y Flickr* son las plataformas más utilizadas en la promoción turística online. Puede decirse que el uso de los medios y redes sociales en la promoción turística online, que se utilizan medios y redes sociales desde sus inicios y por lo tanto son mejor explotadas. (p.112)

1.2.4 Twitter.

Twitter, que brinda el servicio de *microbloging*, es la segunda red más utilizada por los organismos gubernamentales, pero, su nivel de aceptación también se mantiene bajo, los datos demuestran que Ecuador con el 4.69% es el país que mayor impacto registrado en relación al total de seguidores de esta red mundial, seguido de México con 3.09%, de Brasil con el 2.81% y de España con el 2.09%.(Benítez, et al., 2016, p.40).

1.3 Marketing digital

Según Josep Martínez, y Parra, (citados por Manosalvas, M., 2019): El consumidor es el objetivo máspreciado del marketing ya que el marketing busca satisfacer la necesidades de los consumidores estos son seres complejos que no siempre se comportan de forma racional a la hora de comprar, buscan información sobre los productos, elegir el establecimiento donde adquirirlos y propagar entre sus conocidos experiencias de compra y consumo. (pág. 29)

Selman (2017) afirma. Marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planéanos de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital .parte de conocimientos variados sobre la comunicación. (p.6)

1.3.1 Publicidad digital.

Según Carrillo, V. y Castillo, A. (2005) afirma: debido al apogeo del internet en los últimos años la Nueva publicidad digital se materializa en la creación de nuevos contenidos para las redes sociales siendo capaces de promocionar servicios o productos al usuario todo esto creando una nueva experiencia interactiva, de tal manera la publicidad digital ha venido desarrollando creando contenido de interacción con el usuario como *stories* con un enlace redirigido a la página web esto genera bastante tráfico e interacciones.

1.3.2 SEO.

Miguel (2019) afirma: La optimización *Seo* es una diversidad de herramientas, técnicas y métodos para tu sitio *web*, estas herramientas se utilizan para generar visualizaciones o tráfico en tu sitio *web* y así estar en el top ranking en los resultados de los motores de busque de Google, una vez posicionados en la primera páginas y mejore aun en la mitad superior de la página esto nos da como resultado que el sitio web genere más ventas, contactos.

Ramos (2017) afirma: Google un buscador catalogado el número uno a nivel mundial posee una de las herramientas de formación sobre alojamientos y destinos. En pocas palabras este buscador es el trampolín para cualquier sitio *web* que intente posicionarse en los primeros puestos en resultados de búsqueda, así podremos granar visibilidad y credibilidad y la reputación de nuestro sitio *web* no se vería afectada este objetivo se debe establecerse a medio plazo. El *Seo* hace referencia al posicionamiento orgánico no natural y no pagado en los resultados de los buscadores.

Según Ramírez (2020) afirma: que el tiempo de inversión que requiere el *SEO* no es una inversión monetaria directa, pero si demanda y tiempo esfuerzo esto no quiere decir que es una inversión inicial que dará resultado a futuro. El lugar que ocupa el sitio web en las páginas son el resultados también son diferentes los anuncios ocupan una banda en la parte superior, mientras que los resultados orgánicos de búsqueda ocupan el espacio central. El tipo de contenido generalmente el contenido que se trabaja es diferente en el *SEO* se basa en crear contenidos de calidad generalmente en formatos más largo. La temporalidad en el *SEO* es una apuesta a medio/largo/plazo. (p.81)

1.3.3 SEM.

Ramos (2017) afirma: el *SEM* si lugar a dudas es pago por clic es decir que pagas por posicionar tu sitio *web* esta vía es más rápida y a corto plazo ya que podrás aumentar el alcance y la visibilidad de tu establecimiento en la *web* este método es eficaz para captar clientes, aunque el coste de adquisición varía de acuerdo a la competencia

Según Ramírez (2020) “El posicionamiento *SEM* consiste en posicionar el sitio web mediante campañas publicitarias en buscadores, principalmente a través de google *Adwords*, para aparecer en los primeros puestos de google” (p.84)

El tiempo de inversión que requieren en el *SEM* se tiene que seguir pagando por cada clic en tus anuncios. El tipo de contenido en el *SEM* se cuenta con anuncios con un número muy reducido de caracteres y *landing pages* diseñadas para conseguir el máximo impacto con los mismos elementos. La temporalidad en el *SEM* es una apuesta corta /medio plazo. (Ramírez, 2020, p.81)



Figura 1 *YouTube Ads*

YouTube Ads en esta sección se darán a conocer de una manera fácil para captar a nuestros la atención con un anuncio de video en *YouTube* así iniciamos compartir tu historia y diferentes experiencias, la misma plataforma nos ayuda muchísimo a como aprender pautar tus publicaciones.



Figura 2 ventanas de *YouTube*

Esta es la ventada principal que todo mundo conoce a diferencia de otros sitios *web* que solo hay videos así que ya sabes la que hacen los usuarios que lo visitan además, puedes elegir a quien mostrar tus videos.

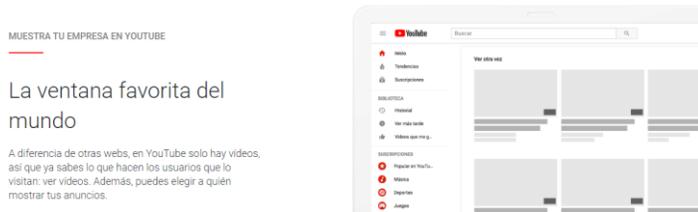


Figura 3 ventanas de *YouTube*

Cuando los usuarios realizan búsquedas o ven video llegan a la página de *YouTube* o cuando buscan temas concretos. También puedes mostrar tu anuncio del video como si fuera un anuncio de televisión.



Figura 4 ventanas de *YouTube*

Este es un tipo de anuncio *TrueView Discovery* este formato de anuncio aparece en los resultados de búsqueda de YouTube, en las pagina principal junto a los videos relacionados.

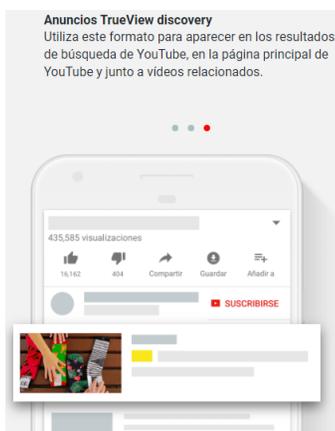


Figura 5 ventanas de *YouTube*

1.3.4 Marca ciudad.

M. Calvento y S. S. Colombo (2009) afirman que El marketing territorial adopta como objetivo el desarrollo de una imagen pública de aceptación en referencia a la ciudad o región y los atractivos que contenga. Desde esta definición parece concebirse a la Marca-Ciudad como un fin en sí mismo, como una herramienta que por sí sola (mediante la creación de un logotipo, un lema y campañas de difusión) contribuye al desarrollo territorial.

Por lo tanto, la Marca-Ciudad puede ser concebida como marketing territorial, como promotora de la identidad o como herramienta que cobra sentido si se enmarca en planes estratégicos. Asimismo, puede surgir con una orientación sectorial o integral. En la presente investigación se contemplarán estas categorías buscando constatar si los dos casos de estudios, Villa Gesell y Tandil, se enmarcan en alguna o en la combinación de estas modalidades.

1.3.5 Marca turística.

Una marca turista engloba una variedad de servicios turísticos que determinan lo que el visitante considera como producto turístico. En el que está el desplazamiento hacia dicho destino turístico su estancia estos son aspectos importantes para el posicionamiento de una marca turística. (Cisneros, 2019, p.14).

1.3.6 Promoción turística.

Según Gurria Di-Bella (citados por Elizabeth Saavedra Cadenas, Enrique Duran Pacheco, Claudia Durandal Caballer, 2004).Una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que los aprovecha con los fines de explotación económica. (1994:99)

1.4 La web Audiovisual

1.4.1 Concepto.

En los últimos años la web audiovisual esta aumentativo con sus nuevas plataformas de video, cada día es más frecuente la presencia de contenido audiovisual en internet Bartolomé et al (2007) afirma. Quién no ha visualizado un vídeo en sitios como YouTube Parece que con la entrada masiva de las imágenes en la red, tanto las estáticas como las en movimiento, Internet está llegando al final de su ‘infancia’ y explorando las posibilidades reales de los formatos no-textuales. Tal como hemos visto anteriormente, la ‘naturalidad cultural’ del trabajo en la red señala el camino hacia lo audiovisual. Así pues, podríamos decir que el exponencial crecimiento de contenidos audiovisuales es la verdadera revolución en Internet en los dos últimos años. (p.13)

1.4.2 EL Video digital en la web.

El vídeo digital puede suponer también un incremento de la participación en las experiencias mediadas, tanto permitiendo una «navegación audiovisual» como generando documentos audiovisuales interactivos. Estamos tan al comienzo que es difícil saber la profundidad de este cambio. El vídeo digital puede suponer el audio visualización de Internet. (Bartolomé, 2003, p.42)

1.4.3 La difusión de contenidos audiovisuales.

Romero y Centellas (2008) Se refieren que *YouTube*, tiene un gran espacio para contenidos audiovisuales actualmente es la plataforma de difusión y distribución de contenidos audiovisuales en la red. Esta es una herramienta que permite al usuario difundir sin ningún inconveniente su contenido, Pero su punto fuerte es su capacidad de difundir desde la colectividad.

Esta es una de las nuevas tendencias que han surgido en los últimos años, con la presencia de contenidos audiovisuales procedentes de otros entornos mediáticos; el Internet está comenzando a funcionar con un sistema alternativo de difusión y distribución de contenidos audiovisuales, actualmente se puede encontrar con una parrilla de contenido que se adapta a las necesidades de usuario. Esta plataforma nos facilita la difusión de manera inmediata podemos llegar a nuestro público objetivo ya que nos facilita con estrategias para promocionar nuestro contenido y tener un mayor alcance en la red.

La industria de entretenimiento ha comenzado a empoderarse de la red no solo como canal de distribución sino como un nuevo medio para llevar contenido hacia otros mercados, esto le

facilidad mucho a la industria ya que por medio de esta plataforma sabe la necesidades del usuario y así puede diseñar contenido acorde a las exigencias del consumidor.

YouTube actualmente espacio por antonomasia de distribución de contenidos audiovisuales en la red. Visto desde el punto de vista de la distribución es una herramienta perfecta dado que permite difundir sus productos audiovisuales como largometrajes hasta cortometrajes en vídeo y todos aquellos formatos derivados como consecuencia de las exigencias tecnológicas del medio como el micro relato y la ciber serie hasta géneros que se han integrado adecuadamente como los videoclips y los tráileres, pasando por el cómic y la radionovela digital.

1.3.5. Valle del Chota.

Romero (2012). El Valle del Chota conocido como el rincón de África del Ecuador se ubica entre las provincias de Carchi e Imbabura. Las comunidades de Ambuquí, Chalguayacu, Juncal, Carpuela, estación Carchi y Ponce comprende este valle ubicado en Los Andes ecuatorianos. Este destino posee varios atractivos turísticos y su gente mantiene costumbres ancestrales que atraen a los viajeros del Ecuador y el mundo.

1.3.5.1 “Valle del Chota” destino turístico.

Según el diario La verdad (s/f). Afirma que esta zona turística cuenta con una variada oferta de alojamiento, alimentación y recreación. La música y el baile al compás de la bomba, el tambor y otros instrumentos son su principal atractivo. Los viajeros pueden realizar turismo comunitario con los habitantes para conocer de cerca la cultura afro ecuatoriana. En la parroquia Ambuquí conocida como “la tierra del Ovo”, fruta típica de ese lugar, se puede realizar un recorrido gastronómico para degustar helados, mermeladas y vinos elaborados a base con esta fruta exótica.

Además, en la zona del Juncal es posible visitar la Laguna de culebrillas que es considerado un sitio sagrado. Tiene una dimensión de 1380 metros de largo y sus aguas son cristalinas. Aquí es posible observar patos silvestres, realizar pesca deportiva, camping y tomar impresionantes fotografías. También se puede recorrer por la cueva Judas Machay, los Paredones, el molino de piedra y parte de la ruta del Kapak Ñan.

La cultura afro es uno de los ejes principales de turismo, por ello el “Centro Cultural el Juncal” un museo afro ecuatoriano muestra durante todos los días la cultura de la raza negra y las habilidades de la población artesanal del sitio.

Disfrutar de manifestaciones artísticas es posible en el Valle del Chota, sitio en el que las comunidades realizan el popular “Baile de la Bomba”, una expresión musical, artística y dancística de la raza negra asentada en este lugar. El instrumento “la bomba” es elaborado con caña guadua o tronco de árbol de bolsa y pie de chivo. La Banda Mocha entona los instrumentos como la bomba, tambor, platillos de las bandas y la flauta travesa. Las mujeres danzan con una botella en la cabeza para mostrar el equilibrio, armonía, ritmo y movimiento.

1.3.5.2 Carpuela.

Este es un territorio que está ubicado en el Valle de Chota de cual podemos recalcar que aquí se realzan las mascarillas o mascararas de barro elaborado por Alicia Villalba esta actividad lo ha venido relajando al pasar del tiempo podemos mencionar con certeza que en la actualidad es la única que hasta la fecha se dedica hacer mascararas afrochoteña

Villalba (2015) afirma: Por otra parte, es importante manifestar que esta comunidad de Carpuela y el Valle del Chota, es una zona de producción agrícola, donde se cultiva fréjol, yuca, camote, tomate, aguacate, cebolla paiteña, vainita, ají, pimiento, tuna y sobre todo la caña de 47 azúcar para la elaboración de panela, también la producción de azúcar para el Ingenio Azucarero del Norte Compañía de Economía Mixta iancem.

1.3.5.3 Juncal.

Es la cuna de grandes deportistas que han enorgullecido al país también es donde se realiza la construcción de la bomba “instrumento que sirve para hacer música” esta actividad es realizada por don Cristóbal Barahona ya lleva muchos años construyendo, la bomba es un instrumento tradicional y autóctono del Valle del Chota.

El diario la Verdad (la Verdad, 2019): “La zona del Juncal es posible visitar la Laguna de culebrillas que es considerado un sitio sagrado. Tiene una dimensión de 1380 metros de largo y sus aguas son cristalina”s. Aquí es posible observar patos silvestres, realizar pesca deportiva, camping y tomar impresionantes fotografías.

León (2019) Dice que detrás de estos saberes en la construcción de este instrumento es toda una forma de comunicación que permite canalizar sentimientos y la forma de vida de toda una comunidad. El hecho de que esta música sea un elemento importante de la identidad afrochoteña, no significa que sea algo estético, sino algo vivo y dinámico, que genera interrelaciones sociales y culturales, y que van configurando rasgos específicos que lo diferencian de otras expresiones culturales.

1.3.5.4 Chaguayacu.

En la zona de Chaguayacu parte del territorio del Valle del Chota es un lugar donde existe un patrimonio vivo que son las Tres Marías las cuales son unas de las representantes de la tradición y cultura del Valle también hay una agrupación de músicos que conforman La Banda Mocha la única banda de pueblo.

Según león, E. (2019) la banda mocha es mucho más que un conjunto de músicos, es una banda y ritmo que en su momento represento la identidad, etnia musical del territorio de los afrochoteños. La música que interpretaban también se la denominó de la misma manera que la bomba. (p.14)

1.3.5.5 Ambuquí.

Una tierra cálida con mucho que ofrecer este territorio está considerado como la tierra del ovo donde los visitantes pueden disfrutar de un clima cálido y degustar de una excelente gastronomía y de un espectáculo cultural con música y baile tradicional, esta comunidad se destaca por producir el ovo, es decir que, los habitantes de la comunidad en su mayoría se dedican a elaborar productos de este delicioso producto.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, el enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico. (Hernández, 2014, p.358)

El objetivo en este punto es presentar las herramientas y el alcance correspondiente para la obtención de la información de la presente investigación.

El presente proyecto de titulación es parte de una investigación exploratoria ya que actualmente los *Influencers* son un tema suficiente trabajado, al momento no se ha encontrado mucha información sobre el impacto del rol que ejercen los *influencers* en el Valle del Chota, con respecto a la promoción de los destinos turísticos de esta zona. Por lo tanto, la información alcanzada en la actual investigación sentará el inicio para futuros estudios. Cabe reiterar que la flexibilidad y la escasa información sobre la muestra de estudio, esta investigación adicionalmente a ser exploratoria inicialmente, también se caracteriza por su alcance descriptivo.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández et al. 2014, p.91)

2.1.1 Investigación Descriptiva.

Tal como lo menciona Hernández, et al (2010), afirman la investigación descriptiva “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p.45).

Mediante este método de investigación se describió la situación que esta pasado en los lugares turísticos del “Valle del Chota” y así tener Información más detallada para el reconocimiento y posicionamiento de estos, lugares.

2.1.2 Investigación Bibliográfica.

Es bibliográfica porque inicio con una búsqueda de información en libros, tesis, folletos, ensayos videos, revistas y material de internet. Estas fuentes fueron parte fundamental para el desarrollo de la investigación

2.1.4 Investigación de campo.

Se llevó a cabo en lugares y espacios donde se utilizó una vista amplia y específica para dar solución a la problemática que se suscita en el Valle del Chota con los lugares turísticos más importantes.

Según Anastas ((2005), citados por Hernández, et al ,2014): Las observaciones durante la inmersión inicial en el campo son múltiples, generales y poco centradas o dispersas para entender mejor al sitio y a los participantes o casos. Al principio, el investigador debe observar lo más que pueda; pero conforme transcurre la investigación, va centrándose en ciertos aspectos de interés.

2.1.5 Investigación propositiva.

Se considera propositiva porque a través de la publicidad se tratara de obtener un reconocimiento turístico de la zona, a través del planteamiento de una alternativa para dar una posible solución al problema encontrado, mediante la transmisión de un web show promocionando las zonas turísticas.

Según Giller (2020) el trabajo de investigación o propositiva es un proceso dialéctico que se utiliza un conjunto de técnicas y procedimientos con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas fundamentales, encontrar respuestas a preguntas científicamente preparadas, estudiar la relación entre factores y acontecimientos o generar conocimiento científico.

2.2 Métodos

2.2.1 Métodos Empíricos.

2.2.1.1 Observación de campo.

Mediante la observación se pudo identificar las comunidades manifestadas en la investigación y de esta manera obtener una vista más real y asequible a la situación de estudio.

2.2.1.2 Recolección de información.

Se realizó mediante entrevistas *influencers* locales, autoridades, moradores, artesanos los cuales permitieron tener una claridad sobre el rol de los *influencers* en los lugares más importantes del “Valle del Chota” y posteriormente dar una solución al problema planteado también se realizó un estudio de caso del cual se analizó un canal de *YouTube* de la zona, se realizó fichas de observación de las comunidades a Chalguayacu, Juncal, Carpuela, Ambuquí.

2.2.2 Métodos teóricos.

2.2.2.1 Deductivo – Inductivo.

Se aplicó para recoger información con contenido teórico la cual fue analizada con la finalidad de dar viabilidad a los roles del *influencers* en la promoción de los lugares más importantes del “Valle del Chota”, a través de esto construir el marco teórico.

Abreu (2014). Afirma “el método deductivo permite generalizar a partir de casos particulares y ayuda a progresar en el contenido de las realidades estudiadas. En este sentido, los futuros objetos de estudio”. (p.201).

“Este método inductivo se observa, estudia y conoce las siguientes características genéricas y comunes que reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general” (Abreu, 2014, p.200).

2.2.2.2 Analítico – sintético.

Se utilizó para analizar los roles del *influencers* en la publicidad de los lugares más importantes de la zona. Que dio lugar a establecer, las conclusiones y recomendaciones, mismas que permitieron direccionar elaborar solución al problema.

Según Abreu (2014). “El método analítico permite aplicar posteriormente el método comparativo, permitiendo establecer las principales relaciones de causalidad que existen entre las variables o factores de la realidad estudiada” (p.199)

Rodríguez (2005) afirma: Método sintético en este método es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente y se formulan una teoría que unifica los diversos elementos El historiador que realiza la investigación documental y de campo acerca de la comunidad, integrado todos los acontecimientos de determina la época, aplica el método sintético. (p.30)

2.3 Técnicas

2.3.1 Entrevista.

Se aplicó una entrevista no estructurada a María Chala moradora de la comunidad de Chaguayacu, Humberto Mesa turista, Diego Palacios *influencer*, Darwin Minda experto audiovisuales y sonido, Cristóbal Barahona artesano, Alicia Villalba artesana, Juan Fernando autoridad, José Chala autoridad, que permitió obtener información a través de la conversación que se estableció entre el investigador y el entrevistado.

2.3.2 Estudio de caso.

Se busca analizar mediante el canal de *YouTube* de los *influencers* locales Ovo Pepino Ovo de la comunidad del Juncal que nivel de aceptación tiene los contenidos audiovisuales del Valle del Chota.

2.3.3 Fichas de observación

Se aplicó las fichas de observación a las comunidades de Ambuquí, Carpuela, Juncal y Chaguayacu para obtener un panorama más claro de la realidad que se vive.

2.4 Población

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó en cuenta un *influencers*, autoridades, turistas, moradores de los lugares del Valle Chota que a continuación se detallan: Chaguayacu, Juncal, Carpuela y Ambuquí; para lo cual fueron 9 entrevistados

2.4.1 Muestra.

La muestra estuvo constituida por toda la población anteriormente ya mencionada

OBJETIVOS DIAGNÓSTICO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
¿Cómo se puede Promocionar los lugares más importantes del Valle del Chota	Publicidad	La publicidad del el Valle del Chota.	Entrevistas con los pobladores del Valle del Chota	Biblioteca de la UTN
		Tipos de publicidad existentes.	Documentos bibliográficos "libros"	Municipio de Pimampiro
		Íconos del Valle del Chota.	Documentos bibliográficos "Artículos Científicos"	La gente que habita en el "Valle del Chota"
		Lugares o eventos Importantes del Valle del Chota.	Documentación bibliográfica	Biblioteca de la UTN
		Características visuales de los lugares más importantes del Valle del Chota.		Biblioteca de la UTN

¿Cuál es el rol de los <i>influencers</i> en la Promoción Turística?	<i>Influencers</i>	El rol de los <i>influencers</i> en el Valle del Chota.	Documentación bibliográfica	Biblioteca de la UTN
		Tipos de <i>Influencers</i> .	Documentación bibliográfica	Biblioteca de la UTN
		La influencia de los <i>influencers</i> en el Valle del Chota.	Documentación bibliográfica	Biblioteca de la UTN
¿En qué lugar se va a investigar, cuales son las características mas Sobresalientes	Valle de Chota	Geografía	Documentación bibliográfica	Biblioteca de la UTN
		Actividades	Fotografía y video documental Entrevistas	Personas y lugares de la Comunidades Personas de la comunidades

Tabla 1 *matriz diagnóstica*

CAPÍTULO III

3.1 Análisis e Interpretación de Resultados

3.1.1 Análisis de entrevistas.

La herramienta cualitativa que se aplicó fue la entrevista no estructurada a *influencers*. Se entrevistó a María de Lourdes Santos Chala, Licenciada en Artes Artísticas, dirigente activa del Cabildo de Changuayacu, Humberto Mesa, Turista presente en la zona, Diego Palacios, Magister en Ciencias Políticas *Influencers*, *Youtubers* en el canal Ovo pepino ovo del Juncal, Darwin Minda, Licenciado en Diseño y Publicidad y experto en producción audiovisual, José Chala, Antropólogo y Asambleísta por Imbabura y representante de la comunidad negra del “Valle del Chota”, Abdón Vásquez, dirigente músico de la de la Banda Mocha de Changuayacu declarada Patrimonio Cultural de la zona, Gloria Pabón integrante del grupo de música las “Tres Marías” de la comunidad de Changuayacu, Cristóbal Barahona constructor del instrumento de música conocido como la “Bomba” en la comunidad del Juncal, Juan Delgado presidente de la Junta Parroquial de Ambuquí, Alicia Villalba, Licenciada en diseño de modas y experta en artesanías de barro en la comunidad de Carpuela Cuyas entrevistas realizadas que se encuentran transcritas en los anexos respectivamente. Las entrevistas se efectuaron con la finalidad de poder descubrir un poco más el potencial turístico de los atractivos de la zona del Valle del Chota, a través de gestiones de estos *influencers*. Para efectos del tema de investigación, tras la aplicación de las entrevistas no estructuradas se pudieron obtener las siguientes respuestas en base a los objetivos trazados en la guía también se analizó un estudio de caso del canal de *YouTube* Ovo Pepino Ovo.

Entrevista a María de Lourdes Santos Chala, Licenciada en Artes Artísticas, dirigente activa del Cabildo de Changuayacu.

3.1.1.2 Entrevistado: moradora de la comunidad de Chalguayacu.

Nombre	María de Lourdes Santos Chala
Fecha:	18/05/2019
Lugares:	Chalguayacu <i>Calle el estadio y Jaime Roldos</i>
Hora:	15:00
¿Qué hizo?	Se realizó la entrevista de investigación a la moradora de la comunidad de Chalguayacu con el fin de ver la situación en la que están los moradores que habitan en los lugares más importantes del Valle del Chota la señora María de Lourdes Santos Chala nos dio a conocer un la realidad de lo que está pasando en el valle y sus comunidades.
Índex	 <p>Figura 6. Fotografía de M. Chalguayacu</p>
	<p>PREGUNTAS</p> <p>¿Cuánto tiempo lleva viviendo en el Valle del Chota?</p> <p>¿De qué pueblo del “Valle del Chota” es?</p> <p>¿Para Ud. que es turismo?</p> <p>¿Crees que el “Valle del Chota” sea una zona turística?</p> <p>¿Qué lugares recomienda Ud. Conocer del “Valle del Chota”?</p> <p>¿Si un turista te pregunta que puedo hacer en el “Valle del Chota” que le diría?</p> <p>¿Ud. considera que la Bomba tiene potencial turístico?</p> <p>¿Considera Ud., que la gastronomía del “Valle del Chota” tiene potencial turístico?</p>

Tabla 2: *ficha de entrevista moradora*

Análisis de entrevista:

En la presente entrevista se pudo analizar que los moradores necesitan el apoyo y el incentivo de las autoridades para así promover el interés de la juventud ya que hay poco interés en de los mismo la cultura, identidad la tradición del Valle del Chota se ha ido perdiendo al pasar de los años, esto provoca que algunas destrezas y talentos se vayan perdiendo y por ende el desinterés de las nuevas generaciones es grande porque ya no quieren tomar la iniciativa para que esta identidad y cultura no desaparezca con el pasar de los años.

3.1.1.3Entrevistado: Turista de la zona.

Nombre	Humberto Meza
Fecha:	20/05/2019
Lugares:	Juncal <i>Panamericana</i>
Hora:	17:25
¿Qué Hizo?	El señor Humberto Meza oriundo de la provincia de Pichincha supo manifestar desconoce de los lugares más importantes de Valle del Chota que consideraba que esta solo era una zona de paso y desconocía de su tradición y cultura lo cual lleva a la conclusión de que existen un desconocimiento de los lugares más importantes del Valle del Chota de los turista nacionales.
	 <p style="text-align: center;">Figura 7. Fotografía de turista</p>
	<p>PREGUNTAS</p> <p>¿Señor turista Ud. conoce los lugares turísticos del Valle del Chota?</p> <p>¿Cómo Ud. califica los lugares turísticos del Valle del Chota?</p> <p>¿Qué opina usted sobre la gastronomía del Valle del Chota?</p> <p>¿Cuál es su opinión señor turista de la música del Valle del Chota?</p> <p>¿Qué conoce Ud., sobre las artistas Las tres Marías?</p> <p>¿Usted., ha visitado lugares como el Juncal, Chota, Carpuela, Ambuquí</p> <p>¿Cuáles son los aspectos más llamativos del Valle del Chota?</p>

Tabla 3: *Ficha de entrevista turista*

Análisis de la entrevista

en la presente entrevista se llegó a la conclusión que muchos turistas no conocen de la zona es más conocida como una zona de paso fronteriza con la provincias Imbabura y Chachi entonces se llegó al análisis de que esta zona del Valle del Chota no está posicionada como una zona turística esto da mucho que decir ya que este territorio tiene mucha riqueza cultural y gastronómica para ofrecer a los turista el resultado de esto nos da varias variantes una de ellas que se está desperdiciando un potencial fuente de ingreso para los habitantes y el bien común de la zona.

3.1.1.4 Entrevistado: YouTubers de la zona.

Nombre	Diego Palacios
Fecha:	25/05/2019
Lugares:	Juncal
Hora:	10:00
¿Qué hice?	Se realizó la entrevista al grupo de <i>influencers</i> del Valle del Chota los cuales nos dieron a conocer de acuerdo a su experiencia que existe un abandono tanto como de las autoridades y de los moradores un desinterés ya que no tiene el apoyo para sacar proyectos de promoción de los lugares más importantes del Valle del Chota
Índex	 <p style="text-align: center;">Figura 8. Fotografía de entrevistado fotografía recuperada de las redes sociales</p>
	<p>PREGUNTAS</p> <p>¿Cómo es que te decidiste hacerte <i>influencers</i>?</p> <p>¿Qué tipo de <i>influencers</i> te consideras?</p> <p>¿Cuáles son los factores que consideras para hacer un <i>blog</i>?</p> <p>¿Has hecho un <i>blog</i> de algún lugar turístico?</p> <p>¿Consideras que el Valle del Chota Turísticamente hablado tiene material para un <i>blog</i>?</p>

Tabla 4: Ficha de entrevista *influencers*

Análisis de la entrevista.

De acuerdo a las palabras expresadas del reconocido *influencers* Diego Palacios en el cual nos supo mencionar que en el territorio hay mucho potencial turístico para ofrecer, pero el desinterés de los habitantes de la misma zona en organizarse y comenzar a gestionar con las autoridades para que el Valle del Chota la zona alta de Juncal, Carpuela, Chalguayacu y Ambuquí para que con esto mostremos que en el Valle de Chota la gente es respetosa amigable y que hay muchas cosas que descubrir y conocer y a su vez ir limpiando esa percepción negativa que tienen del Valle ya que son muchos los factores que denigran la imagen de la zona.

3.1.1.5 Entrevistado: experto de zona en Audiovisuales.

Nombre	Darwin Minda
Fecha:	26/05/2019
Lugares:	Salinas
Hora:	16:00
¿Qué hice?	Se realizó la entrevista de investigación al productor Darwin Minda el cual nos supo manifestar que en Valle del Chota esta llenos de potencial turístico pero el desconocimiento y la falta de oportunidades porque acá la gente goza de originalidad y talento donde se pueden hacer cosas grandes para conocimiento Nacional e internacional.
Índex	 <p style="text-align: center;">Figura 9. Fotografía de entrevistado fotografía recuperada de las redes sociales</p>
	PREGUNTAS
	<p>¿Cuántos años de experiencia tiene en promoción turística?</p> <p>¿Ud. que elementos considera para un lugar tenga una buena promoción turística?</p> <p>¿Nos puede hablar principios básicos de promoción turista?</p> <p>¿Considera Ud. que el Valle del Chota tiene potencial turístico?</p>

Tabla 5: Ficha de entrevista productor

Análisis de la entrevista

De acuerdo con el Lic. Darwin Minda productor de la zona Valle del Chota afirma que hay mucho por dar a conocer que hay muchos lugares por exponer que los turistas nacionales e internacionales pueden conocer ya que el Valle tiene mucha diversidad gastronómica y cultural, hace un llamado de atención a las organizaciones y autoridades competentes para promover este territorio como una zona turística porque este territorio una vez considerado como turístico abre muchas oportunidades para los mismos habitantes del Valle.

3.1.1.6 Entrevistado: Autoridad.

Nombre	José Chala
Fecha:	30/11/2019
Lugares:	IBARRA
Hora:	12:00
¿Qué hice?	Se realizó la entrevista de investigación al asambleísta José Chala el cual nos supo manifestar para el Valle Chota se considerada zona turística hay que concientizar a los habitantes para poder ofrecer un buen ambiente al visitante ya que en muchas ocasiones el Valle Chota ha tenido muchos antecedentes negativos.
	 <p style="text-align: center;">Figura 10. Fotografía de entrevistado</p>
	<p>PREGUNTAS</p> <p>¿Cómo veo Ud. tiene una percepción muy buena del Valle del Chota?</p> <p>¿Ud. ha promocionado o incitado a visitar el Valle del Chota?</p> <p>¿Chalguayacu, Juncal, Carpuela Ambuquí, pueden considerarse zonas turísticas?</p> <p>¿Ud. considera que el Valle tiene problemas en los temas de cultura e identidad?</p> <p>¿Qué alternativas nos puede dar Ud. para que la zona del Valle del Chota mejore su imagen?</p>

Tabla 6: Ficha de entrevista autoridad

Análisis de la entrevista

En esta entrevista se analizó la situación actual que presenta el Valle del Chota ya que se mencionó varios puntos importantes que compete con la magnitud de la problemática ya que el Valle es una tierra donde existen pocas oportunidades también se planteó una posible solución a algunos problemas existentes que aquejan a los moradores y a toda la población en si también se mencionó los proyectos realizados con la moradores y la viabilidad de posibles proyectos que servirán de impuso para un situación mejor de la que se vive.

3.1.1.7 Entrevistada moradora de la comunidad de Carpuela.

Nombre	Alicia Villalba
Fecha:	04/12/2019
Lugares:	Carpuela
Hora:	14:00
¿Qué hizo?	Se realizó la entrevista de investigación a la moradora de la comunidad de Cárpuela con el fin de ver la situación en la que están los moradores que habitan en los lugares más importantes del Valle del Chota la señora Alicia nos dio a conocer un la realidad de lo que está pasando en el Valle y su comunidad.
Índex	 <p>Figura 11. Fotografía de entrevistada</p>
	<p>PREGUNTAS</p> <p>¿Cuál es su ocupación?</p> <p>¿Cuán a menudo ha tenido vistas de turistas?</p> <p>¿Ud. cree que sus artesanías tienen potencial turístico?</p> <p>¿Ud. recibe algún apoyo de alguna autoridad?</p> <p>¿Ud. tiene un equipo de trabajo?</p> <p>¿Ud. en su trayectoria ha visto interés de gente joven?</p> <p>¿Ud. esta acéquiase a enseñar y dejar este legado a las futuras generaciones?</p>

Tabla 7: Ficha de entrevista artesana

Análisis de entrevista

En la se profundizo la siguiente situación porque los emprendimientos de los moradores del Valle del Chota no tiene ese impuso comercial, y a su vez no son reconocidos como una parte muy fundamental al desarrollo de las mismas comunidades se enfatizó el desinterés de los moradores y de las mismas autoridades, estos moradores se dedican mantener viva la tradición y la cultura y a su vez reflejan la vio diversidad que existe en el valle del chota.

3.1.1.8 Entrevistado: morador de la comunidad del juncal.

Nombre	Cristóbal Barahona
Fecha:	12/11/2019
Lugares:	Juncal
Hora:	09:00
¿Qué hice?	Se realizó la entrevista de investigación a la morador de la comunidad Del Juncal con el fin de ver la situación en la que están los moradores que habitan en los lugares más importantes del Valle del Chota la don Cristóbal Barahona nos dio a conocer un la realidad de lo que está pasando en el Valle y su comunidad.
Índex	 <p>Figura 12. Fotografía de entrevistado</p>
	<p>PREGUNTAS</p> <p>¿Cuántos años Ud. lleva elaborando la Bomba?</p> <p>¿Cómo comercializan las bambas?</p> <p>¿Qué tiempo se demora en elaborar una Bomba?</p> <p>¿Ud. tiene algún apoyo de las autoridades competentes?</p>

Tabla 8: *Ficha de entrevista artesano*

Análisis de entrevista

La realidad del Valle del Chota se dio a conocer en esta entrevista uno de los temas que se dio a flote es porque la tradición de hacer las “Bombas” instrumentó que se utiliza para entonar canciones autóctonas de Valle del Chota también dio a conocer por que es desinterés de la nuevas generaciones, ya que esto es tracción del Valle y al pasar los años se ha perdido por otro lado esto merece ser rescatado para que siga de generación en generación.

3.1.1.9 Entrevistado: Autoridad de la comunidad del Ambuquí.

Nombre	Juan Fernando
Fecha:	04/12/2019
Lugares:	Ambuquí
Hora:	08:00
¿Qué hizo?	Se realizó la entrevista de investigación al Sr. Jun Fernando presidente de la junta parroquial de Ambuquí, el fin de esta entrevista fue conocer la situación de cómo se venido manejado la administración durante estos año.
Índex	 <p>Figura 13. Fotografía de entrevistado</p>
	<p>PREGUNTAS</p> <p>¿Gestiones ha realizado para promover al Valle del Chota Turísticamente?</p> <p>¿Valle tiene problemas con su imagen es descuido de la gente Afrochoteña o de las Autoridades?</p> <p>¿Ud., cree que estos lugares Chalguayacu, Juncal, Carpuela y Ambuquí, chota tienen potencial turístico?</p> <p>¿Ud. como autoridad que gestiones turísticas propone a futuro?</p>

Tabla 9: Ficha de entrevista autoridad

Análisis de entrevista

Presente entrevista se analizó y se dedujo el porqué de las autoridades han descuidado tanto a las población del el Valle del Chota ya que esta problemática no es de ahora si no ya se viene presentando desde hace algunos años atrás, también se planteó algunas posibles soluciones inmediatas para aplacar un algo de la situación que viven los moradores del Valle una de las soluciones es concientizar a los moradores para poder recibir al turista con una atención adecuada.

3.1.2 Estudio de caso.

El presente estudio tiene como objetivo central analizar el canal de *YouTube* Ovo Pepino que se dedica a crear contenido humorístico para contextualizar el impacto positivo que ha tenido el Valle del Chota en los medios de difusión, en la actualidad la zona tiene no tiene referencias que no acompañen con una buena imagen para que sea catalogada zona turística mediante este caso tratamos de aclarar el panorama.

3.1.2.2 Canal de *YouTube*.

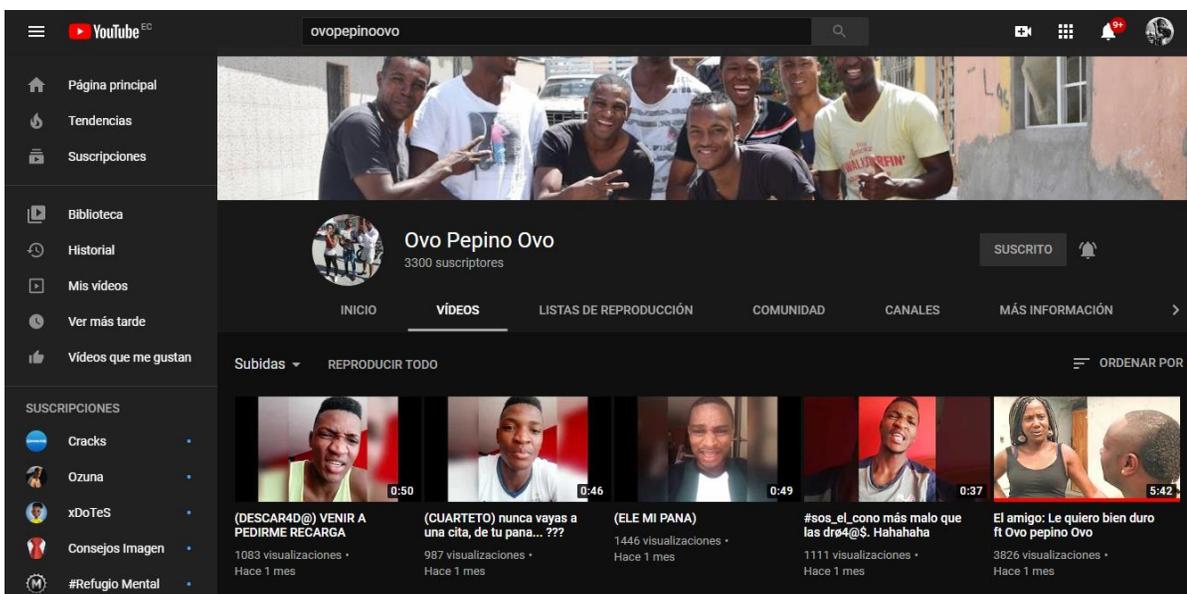


Figura 14 *Canal de YouTube*

Este canal de *YouTube* fue creado el 16 Noviembre de 2016 se define con un contenido humorístico se encuentra posicionado en un rango medio, las gráficas indican que se encuentra en una posición en acceso, el mayor impacto de su contenido es en la ciudad de Quito tiene un público objetivo 16-27 años este es una de las fuentes que genera Publicidad empírica o mejor dicho pone en el mapa al Valle de Chota dicho contenido genera interés en conocer de donde son los protagonistas este en un punto a favor para dar a conocer la zona

3.1.2.3 Suscripciones.



Figura 15 *Análisis de suscripciones*

En esta figura describe la cantidad de suscriptores que tiene el canal, este es un dato muy relevante ya que muestra que el canal si tiene una buena bases de seguidores que visualizan su contenido, ya que esta es una ventana para demostrar el carisma y la alegría que tiene la gente del Valle del Chota.

3.1.2.4 Ranking a nivel de Ecuador.

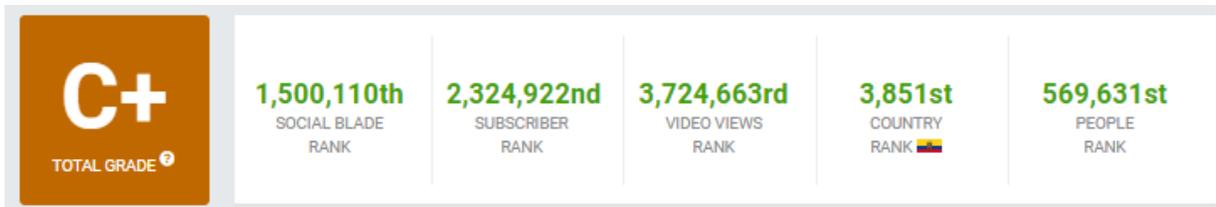


Figura 16. Ranking

Se pudo evidenciar que el canal de youtube esta en un rango C+ esto que quiere decir que el canal ya tiene una trayectoria y que esta adquiriendo presencia en la plataforma de *Youtube* ya que no se encuentra en un grado muy bajo o el nivel del anonimato. Esto es un punto positivo para la zona, ya que con este canal el Valle se esta dando a conocer y adquiriendo presencia en la redes sociales

3.1.2.5 Reproducciones de obtenidas mensualmente de Ovo Peipno Ovo.

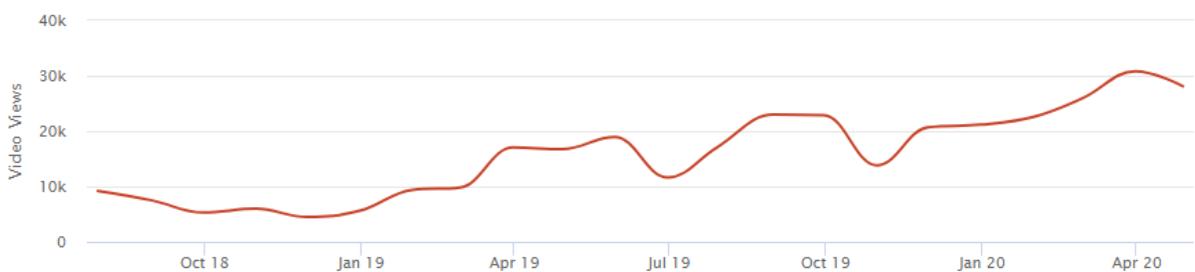


Figura 17. Grafica de reproducciones

De acuerdo al análisis de reproducciones de *Social Blade* esta gráfica representa con el canal en el trayecto del mes de O abril donde, obtuvieron más reproducciones en sus videos.

3.1.2.6 Suscripciones del el canal obtenidas mensualmente de Ovo Pepino Ovo.

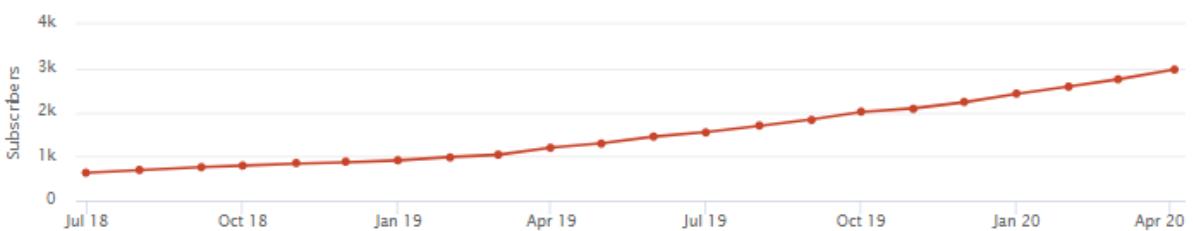


Figura 18. Grafica de Suscripciones

Evidencia que este es un canal que tiene acogida de la gente que visualiza su contenido.

Análisis de estudio caso

De acuerdo a lo que se pudo evidenciar este canal de *YouTube* es una ventana u oportunidad para demostrar al mundo que los habitantes y los lugares del Valle del Chota son amables y gente carismática y sus lugares más importantes se puede hacer turismo y tener empatía con el visitante ya que la zona esta tildada de vatios aspectos negativos este canal de difusión de contenido audiovisuales es uno de los pioneros en realizar este tipo de actividades observando des una perspectiva. Esta iniciativa es muy buena ya que estamos dando a entender que el Valle del Chota tienen mucho potencial y presencia en las redes sociales ya que ese es el objetivo lograr posicionarse como una zona turística para lograr fuentes de trabajo en la zona.

3.1.3 Fichas de observación

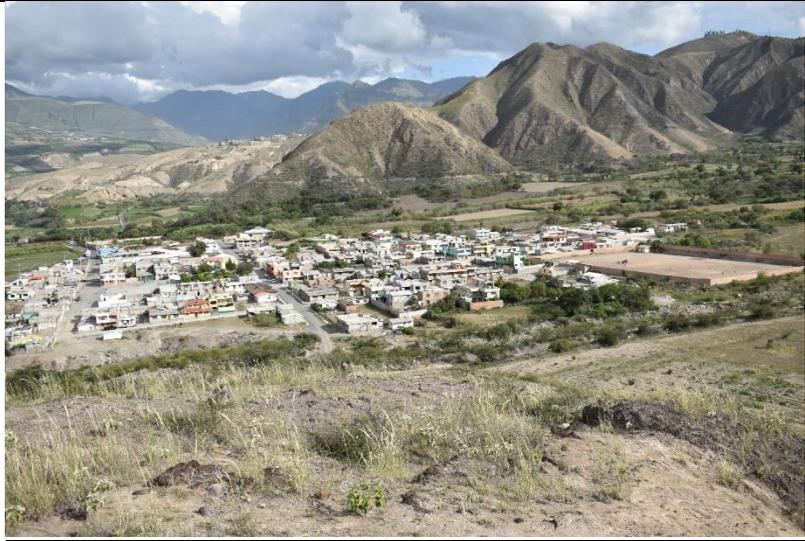
Nombre	Comunidad de Chalguayacu
Fecha:	17/08/2019
Lugares:	Chalguayacu
Hora:	14:00
¿Qué hizo?	Se realizó una fotografía plano general de la comunidad de Chalguayacu una de la comunidades que se tomó en cuenta en la investigación.
Índex	 <p>Figura 19 Fotografía de la comunidad Chalguayacu</p>

Tabla 10: Ficha de observación de la comunidad de Chalguayacu

Análisis de observación

La comunidad de Chalguayacu la cuna de las tres Marías y de banda Mocha, está la comunidad tiene mucho potencial turístico para dar a conocer al mundo posee una gran variedad de murales, monumentos y su histórico campanario que según los más ancianos de la comunidad es de la época de los jesuitas, esta comunidad tiene un mirador donde se puede visualizar uno de los más bellos paisajes de río Chota.

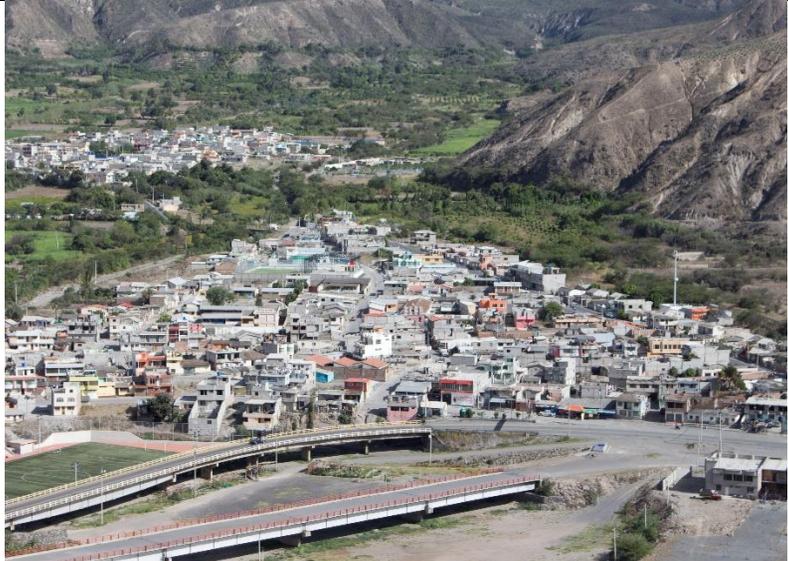
Nombre	Comunidad de Juncal
Fecha:	05/10/2019
Lugares:	Juncal
Hora:	11:00 am
¿Qué hizo?	Se realizó una fotografía plano general de la comunidad de Juncal una de las comunidades que se tomó en cuenta en la investigación.
Índex	 <p>Figura 20 Fotografía de la comunidad Juncal</p>

Tabla 11: Ficha de observación de la comunidad de Juncal

Análisis de observación

Juncal es comunidad es el límite fronterizo de la provincia de Imbabura Y Carchi la cual posee el puente que permite el comercio entre esta zona, la comunidad es privilegiada porque hay mucho movimiento comercial entre las dos provincias también es la tierra de grande deportista del futbol nacional, en al ámbito gastronómico tiene las deliciosas fritadas del Juncal para ofrecer al turista, de esta zona es el artesano Don Cristóbal Barahona el construye la Bomba instrumento tradicional del valle para hacer música.

Nombre	Comunidad de Carpuela
Fecha:	21/12/2019
Lugares:	Carpuela
Hora:	15:00
¿Qué hizo?	Se realizó una fotografía plano general de la comunidad de Carpuela una de las comunidades que se tomó en cuenta en la investigación.
Índex	 <p>Figura 21 Fotografía de la comunidad Carpuela</p>

Tabla 12: Ficha de observación de la comunidad de Carpuela

Análisis de observación

En comunidad de Carpuela se puede apreciar varios eventos culturales el más promocionado es el festival gastronómico y el festival de la Bomba que se realiza en él mes de noviembre. En esta comunidad encontramos artesanos que hacen mascarillas de barro representado la cultura e identidad afro, Es la cuna del artista ya fallecido Milton Tadeo, ya que por medio de su música también se dio a conocer el Valle además se encuentra el centro del alto rendimiento y el colegio Valle del Chota.

Nombre	Parroquia de Ambuquí
Fecha:	21/ 02/2020
Lugares:	Ambuquí
Hora:	12:00
¿Qué hizo?	Se realizó una fotografía plano general de la comunidad de Ambuquí una de las comunidades que se tomó en cuenta en la investigación.
Índex	 <p>Figura 22 Fotografía de la parroquia Ambuquí</p>

Tabla 13: Ficha de observación de la Parroquia de Ambuquí.

Análisis de observación

Esta parroquia es considerada como la tierra del Ovo, Este fruto es su ícono turístico, solo en esta tierras se da el Ovo del cual tiene sus derivados tales como el helado de Ovo, el vino de Ovo. En si esta zona es muy frecuentada por turistas porque el Ovo es muy reconocido a nivel nacional también tiene la ruta de la mujer acostada donde se puede visualizar una montaña con el perfil del rostro de una mujer perfectamente. En esta parroquia se festeja cada año las fiestas del Ovo las cuales posee festivales gastronómicos, pregones.

CAPÍTULO IV

Propuesta

En el “Valle del Chota” hay muchos lugares con un buen potencial turístico pero tienen poco reconocimiento, hasta el momento el majestuoso Valle es considerado zona de paso en consecuencia esto genera el abandono de aquellas comunidades, los moradores que habitan en el “Valle del Chota” mencionan que por la falta de apoyo de las autoridades competentes y el poco cumplimiento de obras para el beneficio turístico de estos lugares también carecen de algunas estrategias publicitarias que lleven a potencializar y dar a conocer estos encantos codiciados de conocer por propios y extraños.

Como propuesta principal se tomó en cuenta varios factores, algunos mencionados anteriormente, se propone la realización de un *web show* donde se va a mostrar todas las cualidades positivas de cada lugar visitado con esto podrá conseguir dar a conocer las riquezas y la tradición y cultura del Valle al mundo entero.

Los turistas buscan siempre algo nuevo que conocer o visitar y mediante la plataforma de *YouTube* vamos a difundir el video y a su vez con ayuda de *influencers* de la zona del “Valle del Chota” promocionando cada lugar que visitemos. Nuestro propósito es que cada espacio importante o turístico sea conocido a nivel nacional como internacionalmente.

4.1 Tema

Elaborar un *web show* con contenido turístico para promocionar los lugares más importantes del Valle del Chota.

4.3 Justificación

El “Valle del Chota” se ha consolidado como uno de los principales generadores de ingresos, de manera especial, en determinadas épocas del año que coinciden con celebraciones tradicionales, religiosas y costumbristas, junto con el aporte de la riqueza geográfica, cuenta con elementos importantes que merecen atención a efectos de mejorar la competitividad y el posicionamiento. Por lo anteriormente expuesto, el video de promoción turística pretende ser el vínculo entre la actividad y la gestión.

De este modo, los beneficiarios directos serán todas las personas que de una u otra manera han dedicado su vida a generar y mantener el turismo como una estrategia de fomento económico y de identidad.

Además, es una oportunidad para que el profesional de Diseño Publicidad pueda aplicar el conocimiento y su creatividad al servicio de la comunidad.

4.2 Sinopsis

En este *web show* se va a dar a conocer la Ruta Valle los cuales conforman los lugares más importantes, donde se podrá comprender la problemática que conlleva al ser desconocido por los turistas, los cuales consideran a la zona del Valle del Chota como un línea de paso y no como una franja que posee un potencial turístico.

Como solución a este problema a aplicar la estrategia del Diseño Y Publicidad pensamos impulsar mediante la promoción de estos lugares importantes del “Valle del Chota” contando con la ayuda de *influencers* de la zona y el apoyo de los moradores y en sí de los turistas los cuales serán un aporte fundamental para la elaboración del *web show* que titula la “Ruta Valle” esto aporta mucho a los pobladores porque a través de ello están dando a conocer su cultura su tradición y sus vivencia que pasan día a día.

4.3 Resumen

El Valle del Chota es uno de los lugares que está ubicado en la zona norte de la provincia de Imbabura limitando con la provincia del Carchi, cuenta con una variedad de atractivos lugares que pueden visitar para propios y visitantes de nuestro país y del extranjero. Por falta de iniciativas de quienes han llegado desempeñarse como Autoridades Cantonales y provinciales al no contar con un presupuesto sólido para impulsar el turismo en los lugares del Valle del Chota, no se ha logrado difundir significativamente los rincones turísticos que posee el Valle del Chota. Sabiendo que la riqueza natural es un regalo de la creación y que debe ser cuidada, protegida y disfrutada como fuente de recreación, observación, estudio y conocimiento para propios y extraños, no se ha impulsado con seriedad e interés el hecho de fomentar el turismo y la visita a las bellezas con las que se cuenta como son: Chaguayacu, Juncal, Carpuela, Ambuquí.

Entre otros, se hace necesaria la gestión para atender y destinar recursos económicos que permitan un acceso adecuado a estos sitios, que con una debida planificación y desarrollo estratégico se lograría generar valiosos recursos económicos para el “Valle Del Chota” como fruto del incremento del turismo nacional y extranjero. Por ello como un aporte valioso encaminado al conocimiento de las riquezas de este lindo Valle del Chota, se requiere la elaboración de una *web show* que permita a la población y al visitante conocer y llegar con gran facilidad a visitar estos hermosos lugares que son un atractivo muy interesante para la familia, los amigos y la población en general. Con el *web show* el turista conocerá la geografía, sus espacios por recorrer y el tiempo que se ocuparía en llegar al lugar de destino. Con la elaboración de *web show* pensamos que se está aportando significativamente en el desarrollo turístico del Valle del Chota.

4.4 Marca



Figura 23. Marca

4.4.1 concepto de marca.

Tipografía

“Call Of Ops Duty” esta tipografía se tomó en cuenta por que tiene la simetría y da realce a la marca y es manejable y acoplable también se puede manejar sin el logotipo.

Colores:

Se tomó en cuenta el color negro para elegancia y prescencia a la marca, el color amarillo es representando a esos un lugares inhóspitos que tiene mucha producción en sus tierras esta franja amarilla representa las riqueza de las tierras

Isotipo

Está representado por un línea que atraviesa la tipografía que representa la los senderos y las rutas del Valle del Chota.

4.4.2 aplicaciones de marca.



Figura 24. Aplicación de marca

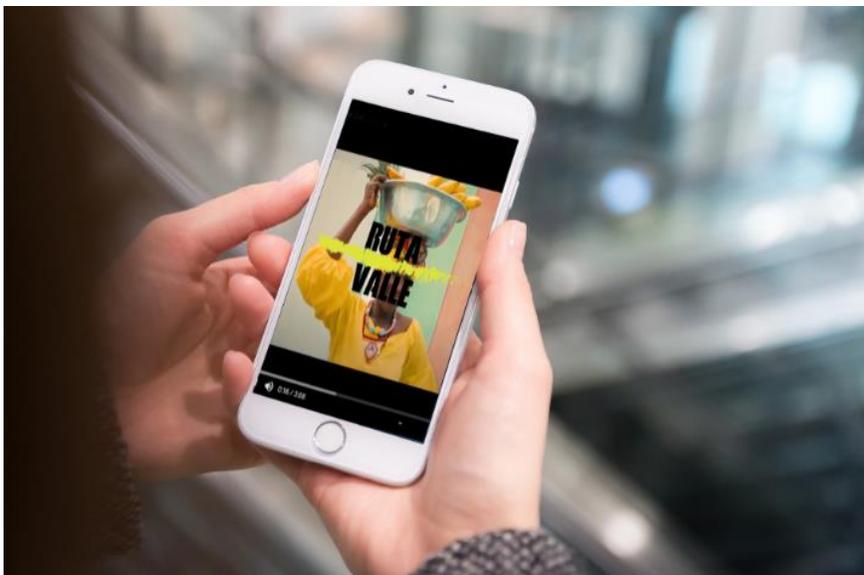


Figura 25. Aplicación de marca

4.5 Objetivos

4.5.1 General.

Elaborar un *web show* de promoción turística del “Valle del Chota” empleando el Diseño y la Publicidad e fotografía, para dar a conocer a los turistas nacionales y extranjeros los atractivos turísticos.

4.5.2 Específicos.

4.5.2.1 Proponer *web show*, que servirá como base para adquirir un amplio conocimiento e información en el desarrollo del proyecto investigativo.

4.5.2.2-Promocionar los lugares turísticos a través de una *web show* con un diseño atractivo e innovador del Valle del chota.

4.5.2.3-Dar a conocer a través de varios medios de comunicación la creación de este *web show* para que sea difundida a toda la comunidad.

4.6 Ubicación sectorial y física

Se realiza en el Valle del Chota, provincia de Imbabura

4.7 Desarrollo de la propuesta.

El diseño del *web show* turístico del Valle del Chota, nace de la necesidad de revalorizar y dar a conocer la naturaleza y la cultura, a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Valle del Chota.

El *Web Show* turístico consta de información: histórica, cultural y turística este es una herramienta muy útil para saber cómo proceder en algunas circunstancias. Si no se dispone del tiempo para hacer una investigación preliminar del destino, con el *web Show* turístico se podrá situar rápidamente en el lugar y encontrar aquellos puntos turísticos más destacados.

Web show Piloto

4.7.1 Planificación de filmación.

Días	Lunes	Martes	Miércoles 21/08/2019	Jueves	Viernes	Sábado 17/08/2019	Domingo
Chalguayacu			Filmación de las tres Marías	EDICION		Filmación con representante de la Banda Mocha	
Juncal	Filmación de la fritadas el Juncal		Filmación a centro cultural	EDICIÓN			Filmación a turistas o moradores
Cárpuela		Filmación ha centro mural de Milton Tadeo		EDICON	Filmación a artesanías de barro		Filmación de grupo de danza
Ambuquí	Filmación a artesanos del Ovo		Filmación a las festividades de la parroquia	EDICION		Filmación a moradora y turistas de Ambuquí	

Tabla 14 *Planificación De Filmación*

4.7.2 Story Board.

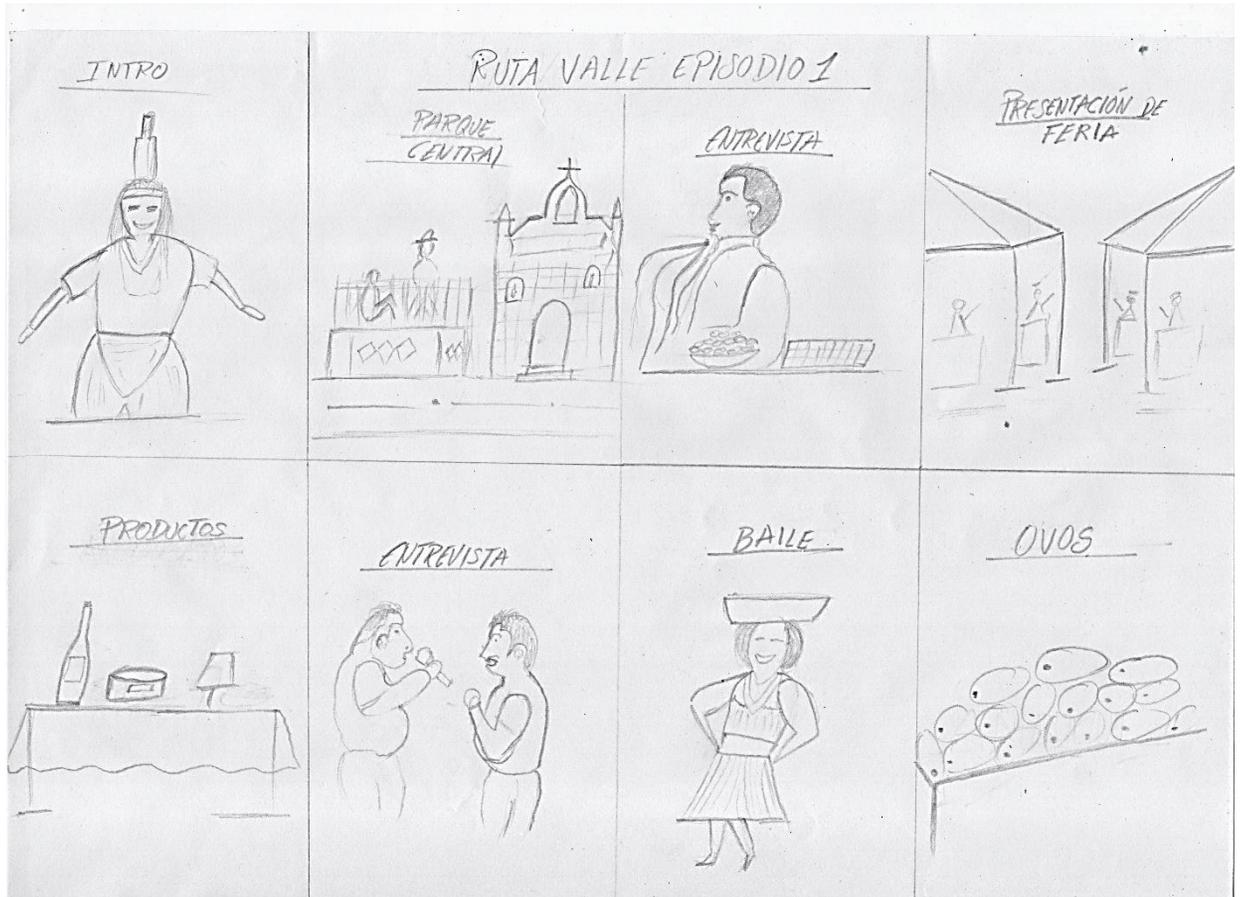


Figura 26. Story Board

4.7.3 Scalleta Web show Comunidad de Ambuquí.

Nº	ESCENA	PLANO	ÁNGULO	DESCRIPCIÓN	MOVIMIENTO DE CÁMARA	DURACIÓN	CONTEXTO
1	Intro	Plano General	Angulo Normal	Este será el inicio del web show	Zoom	00:01:00	Inicio del Web Show
2	Presentación del a comunidad de Ambuquí	Plano General	Ángulo normal	Se presentará a la Comunidad con planos Generales	Panorámica	00:02:00	Presentación
3	Presentación de lugares más importantes de la comunidad	Plano Detalle	Ángulo picado	Se dará conocer los lugares Turísticos	Trávelling	00:02:00	Explicación de lugares
4	Entrevista Con los habitantes de la comunidad	Plano medio y detalle	Ángulo Normal	Serie	Giro	00:02:00	Serie de preguntas
6	Fin de presentación	Plano general Y picado	Angulo Picado	Se termina la presentación Mostrando toda la comunidad	Panorámica	00:01:00	Fin de web show de la primera comunidad

Tabla 15 Scalleta Web Show Ambuquí

4.7.4 Recursos Y Presupuesto

Cant	Material	Subtotal	Total(6m)
	Material de oficina		
1	Resma	\$ 3.50	\$ 3.50
1000	Copias	\$ 15.00	\$ 15.00
500	Impresiones	\$ 28.00	\$ 28.00
6	Esferos	\$ 4.00	\$ 4.00
5	Carpetas	\$3.60	\$3.60
	Comunicación y movilidad		
	Buses (mes)	\$ 5.00	\$ 5.00
6	Motocicleta (mes) gasolina	\$ 30.00	\$ 30.00
	Internet (mes)	\$ 25.00	\$ 25.00
	Tecnología		
1	Computadora	\$ 1200.00	\$ 1200.00
1	Cámara	\$ 850.00	\$ 850.00
1	Impresora	\$ 350	\$350
1	Teléfono	\$ 170	\$ 170
	Investigación		
2 mes	Levantamiento de información (por hora)	\$ 15.00	\$ 30.00
	Entrevista		
	Fotografía (por hora)	\$ 10.00	\$ 10.00
		\$ 150.00	\$ 150.00
	Sub total	\$ 2.859,1	\$ 2.859,1
	Margen de error 8%		\$228,72
	Total		\$3.087,82

Tabla 16 Recursos y presupuesto

4.8 Difusión

La Difusión del *web show* turístico se la realizará con el apoyo de un canal de *YouTube* en conjunto con el auspicio de *influencers* y de los negocios que se benefician del turismo de la zona, la frecuencia de posteo será cada 15 días los domingos, el grupo objetivo es adolescentes y adultos de una edad 23- 45. Se utilizará para posicionarse un conjunto de estrategias o acciones orgánicas y pagadas para lograr un mayor alcance.

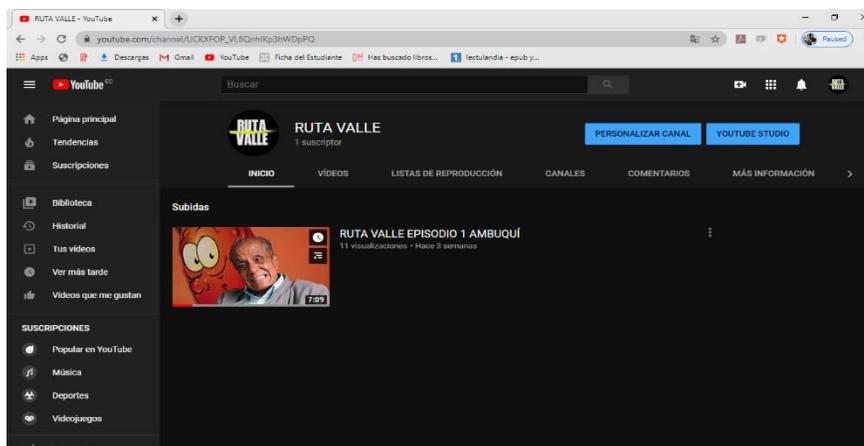


Figura 27. Fotografía de medios de difusión

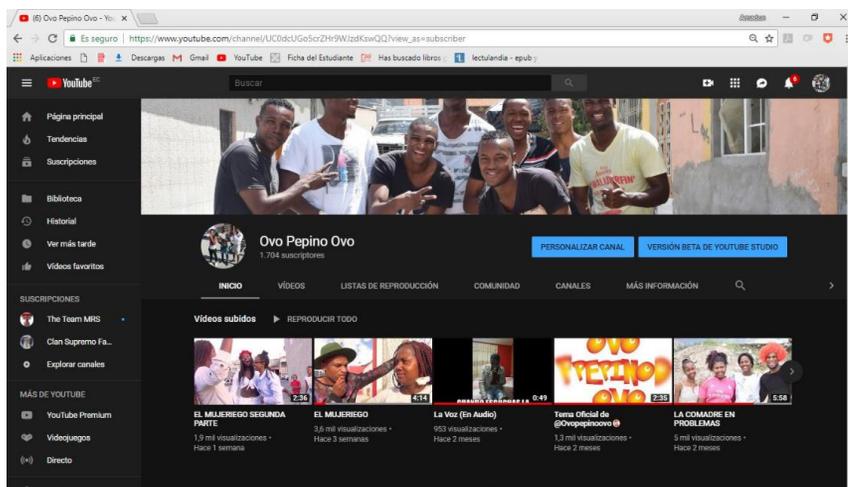


Figura 28. Fotografía de medios de difusión

4.9 Impactos

4.9.1 Impacto Social.

El *web show* promocional turístico del “Ruta Valle” tendrá un impacto social, que permitirá dar a conocer y posicionar las riquezas naturales, históricas así como su cultura y su historia así lograr que los mismo moradores se interesen de esa identidad Afro que la pasar de así generaciones se ha ido perdiendo.

4.9.2 Impacto Educativo.

Con la creación de este *Web Show* los estudiantes de los diferentes centros educativos podrán conocer de una manera innovadora, los atractivos turísticos y la historia del “Valle del Chota” así como poner en el mapa educativo la cultura afrochoteña ya que en las instituciones no se da a conocer la cultura afrochoteña también puede ser considerado un motivo de estudio.

4.9.3 Impacto Económico.

La creación del *Web Show* y sobre todo con la difusión de la misma permitirá un crecimiento económico en la zona ya que esto activara el turismo local y su vez atraerá más turistas nacionales y extranjeros esto es una gran oportunidad de crecimiento económico ya que en la zona escasea las oportunidades para sobre salir económicamente .

4.9.4 Enlace.

Meneses A, E. (2020). YouTube: Ruta Valle episodio1 Ambuquí. Ecuador, EC. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TuIBWDH-FsY&t=17s>

Web show Primera temporada

Comunidad 1 Ambuquí

La bellísima comunidad de Ambuquí no brinda una exquisita y predicada variedad de productos en Ovo Aquí podemos degustar de un bue helado de Ovo y un buen trajo de Ovo los cuales son esenciales, estaremos haciendo entrevistas a los moradores de la comunidad también estaremos preguntado de la femenina forma de la montaña que se hace llamar la bella durmiente también tiene su historia

¿Ud. cuantos años vive este lugar?

¿Qué progresos en el transcurso del tiempo avisto en este lugar?

¿Ud. tiene conocimientos o capacidades de cómo tratar e interactuar con turistas?

Comunidad 2

Juncal

En esta comunidad del juncal vamos a filmar a las fritadas ya que este es un importante atractivo turístico, las fritadas son reconocidas por que están al paso y ahí ya mucha afluencia de gente y de turistas, luego no nos dirigimos a río Chota donde los días domingo ha bastante afluencia de gente en el lugar ya que mucha gente visita el río y el centro cultural del Juncal también es una comunidad donde su fuerte es la gastronomía ahí está el famoso restaurant las Peñas del juncal donde se brinda comida tradicional del Valle del Chota

Comunidad 3

Carpuela

Esta comunidad hay muchas cualidades que resaltar primero vamos a entrevistar al centro gastronómico que presenta es comunidad luego de una serie de preguntas nos dirigimos a mostrar el monumento a Milton Tadeo un excelente músico y gran referente de la música Bomba del Valle del Chota, después de esto nos dirigimos al complejo de alto rendimiento donde entrena las futuras promesas de país y a su vez le mostremos el colegio Valle del Chota.

Comunidad 4

Chalguayacu

Se hará un web show comunidad de Chalguayacu de se observara las cualidades y atributos que tiene la comunidad tales como el mural a las tres MARÍAS que está ubicado en la plaza central de la comunidad;

También se resaltara las estatuas de la “BANDA MOCHA” de la comunidad se hará una entrevista al representante de la “BANDA MOCHA” y también a la representante de las tres Marías las cuales se considera patrimonio vivo de la comunidad así también resaltando dichas cualidades que enaltezcan a comunidad y sea digna de ser visitada por los turistas.

También en dicha comunidad tenemos presencia de; mujeres peinadoras las cuales hacen unos hermosos peinado afro con una habilidad en la manos los peinados son una cualidad significativa de la zona del Valle del Chota en esta hermosa comunidad también las campanas que tiene una reseña histórica ya está en la iglesia desde el siglo pasado su reseña historia data desde la era de los Jesuitas esta es un valor a resaltar de la comunidad de Chalguayacu.

Este es un pedacito de un lugar tan importante de los comuneros de esta preciosa comunidad, también cabe resaltar de cómo viven los habitantes estos se dedican a la agricultura los cuales cosechan bastante el frejol de este sale uno de los platos típicos de esta comunidad ya que es muy diversa la gastronomía y muy amplia estas cualidades hacen que la comunidad tenga un potencial turístico muy amplio se realizará una serie de preguntas a los comuneros para alimentar y generar interacción en el *web show*.

Equipo De Producción

IDEA ORIGINAL
PRODUCCIÓN
DIRECCIÓN
GUIONISTA
CO-GUIONISTA
MONTAJE
POST-PRODUCCIÓN VÍDEO
POST-PRODUCCIÓN SONIDO
WEB
DISEÑO GRÁFICO
CÁMARA
SONIDO

Tabla 17 *Equipo De Producción*

Planificación de filmación

Días	Lunes	Martes	Miércoles 21/08/2019	Jueves	Viernes	Sábado 17/08/2019	Domingo
Chalguayacu			filmación con las tres Marías	EDICION		Filmación con representante de la Banda Mocha	
Juncal	Filmación de la fritadas el Juncal		Filmación a centro cultural	EDICION			Filmación a turistas o moradores
Cárpuela		Filmación ha centro mural de Milton Tadeo		EDICON	Filmación a artesanías de barro		Filmación de grupo de danza
Ambuquí	Filmación a artesanos del Ovo		Filmación a las festividades de la parroquia	EDICION		Filmación a moradora y turistas de Ambuquí	

Tabla 18 *Planificación De Filmación*

Scalleta Web show Comunidad de Chalguyacu

Nº	ESCENA	PLANO	ÁNGULO	DESCRIPCIÓN	MOVIMIENTO DE CAMARA	DURACIÓN	CONTEXTO
1	Intro del <i>Web Show</i>	Plano General	Ángulo normal	Este será el inicio del <i>web show</i>	<i>Zoom</i>	00:01:00	Inicio Del <i>Web Show</i>
2	Presentación del a Comunidad De Chalguyacu	Plano General	Ángulo normal	Se presentará a la comunidad con planos generales	Panorámica	00:02:00	Presentación
3	Presentación lugares más importantes de la comunidad	Plano detalle	Ángulo picado	Se dará a conocer los lugares turísticos de la comunidad	<i>Travelling</i>	00:02:00	Explicación de lugares
4	Entrevista Con los habitantes de la comunidad	Plano medio Y detalle	Ángulo Normal	serie de preguntas	Giro	00:02:00	Serie de preguntas
5	Reto de participación	Plano general	Ángulo normal	Animación	Panorámica	00:02:00	Juegos infectivos
6	Fin de presentación	Plano general Y picado	Angulo Picado	Se termina la presentación mostrando toda la comunidad	Panorámica	00:01:00	Fin de <i>web show</i> de la Primera Comunidad

Tabla 19 *Scalleta Web Show Chalguyacu*

Scalleta Web show Comunidad de Juncal

Nº	ESCENA	PLANO	ÁNGULO	DESCRIPCIÓN	MOVIMIENTO DE CÁMARA	DURACIÓN	CONTEXTO
1	Intro del <i>Web Show</i>	Plano General	Ángulo normal	Este será el inicio del <i>web show</i>	<i>Zoom</i>	00:01:00	Inicio Del <i>Web Show</i>
2	Presentación del la Comunidad de Juncal	Plano General	Ángulo normal	Se presentará a la comunidad con planos generales	Panorámica	00:01:00	Presentación
3	Entrevista Con propietario de la fritadas el Juncal	Plano medio	Ángulo normal	Se dará a conocer la afluencia de turistas que visitan el Juncal	Normal	00:02:00	Entrevista
4	Presentación de centro Cultural	Plano General	Ángulo Normal	Se presentará a centro Cultural	<i>Travelling</i>	00:03:00	Presentación
5	Entrevista a Turistas	Plano medio	Ángulo normal	Animación	Zoom	00:02:00	Entrevistas
6	Fin de presentación	Plano general Y picado	Ángulo Picado	Se termina la presentación mostrando toda la comunidad	Panorámica	00:01:00	Fin de <i>web show</i> de la segunda comunidad comunidad

Tabla 20 *Scalleta Web Show Juncal*

Scalleta Web show Comunidad de Carpuela

Nº	ESCENA	PLANO	ÁNGULO	DESCRIPCIÓN	MOVIMIENTO DE CÁMARA	DURACIÓN	CONTEXTO
1	Intro del <i>Web Show</i>	Plano General	Ángulo normal	Este será el inicio del <i>web show</i>	<i>Zoom</i>	00:01:00	Inicio del <i>Web Show</i>
2	Presentación de la comunidad	Plano General	Ángulo normal	Presentación en planos generales	Panorámica	00:02:00	Presentación
3	Presentación Monumento	Plano Detalle	Ángulo Cenital Y Medio	Se dará a conocer la historia del monumento	<i>Zoom</i>	00:03:00	Explicación de lugar
4	Entrevista	Plano Medio	Ángulo Normal	Se hará un serie de preguntas	Giro	00:02:00	Serie de Preguntas
5	Fin de presentación	Plano general Y picado	Ángulo Picado	Se termina la presentación mostrando toda la comunidad	Panorámica	00:01:00	Fin de <i>web show</i> de la primera comunidad

Tabla 21 Scalleta Web Show Carpuela

Scalleta Web show Comunidad de Ambuquí

Nº	ESCENA	PLANO	ÁNGULO	DESCRIPCIÓN	MOVIMIENTO DE CÁMARA	DURACIÓN	CONTEXTO
1	Intro	Plano General	Ángulo normal	Este será el inicio del <i>web show</i>	<i>Zoom</i>	00:01:00	Inicio del <i>Web Show</i>
2	Presentación de la comunidad de Ambuquí	Plano General	Ángulo normal	Se presentara a la Comunidad con planos Generales	Panorámica	00:02:00	Presentación
3	Presentación de lugares más importantes de la comunidad	Plano Detalle	Ángulo picado	Se dará conocer los lugares Turísticos	<i>Trávelling</i>	00:02:00	Explicación de lugares
4	Entrevista Con los habitantes de la comunidad	Plano medio y detalle	Ángulo Normal	Serie	Giro	00:02:00	Serie de preguntas
6	Fin de presentación	Plano General Y picado	Ángulo Picado	Se termina la presentación mostrando toda la comunidad	Panorámica	00:01:00	Fin de <i>web show</i> de la Primera Comunidad

Tabla 22 Scalleta Web Show Ambuquí

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.9.1 CONCLUSIONES

Los *influencers* del Valle del Chota haciendo énfasis en los futbolistas y atletas no saben manejar su influencia de manera positiva mejorar la perspectiva que se tiene del Valle del Chota.

-Se concluye que las nuevas generaciones del “Valle del Chota” tienen poco interés en apropiarse de los valores culturales e identitarios de los afrochoteños dentro de la zona.

-Los lugares turísticos del “Valle del Chota” carecen de promoción turística, tanto a nivel nacional como internacional, por falta de apropiación de los moradores de su riqueza cultural

-Para que la estrategia de promoción turística sean exitosa y sea posible crear un reconocimiento turístico es necesario que moradores del Valle retomen esos valores de identidad que se está perdiendo.

Se elaboró primer episodio Ruta Valle de la parroquia de Ambuquí en cual se encuentra en el canal de YouTube Ruta Valle en el video se da a conocer la parroquia su gente sus festividades y su gastronomía.

4.9.2 RECOMENDACIONES:

-Se recomienda a los moradores del Valle del Chota buscar mayor información del rol que deben ejercer los *influencers*, para la búsqueda de mayores atractivos turísticos

-Que la promoción de la riqueza cultural debe ser hecha de una forma continua del “Valle del Chota”, para captar el interés de visitas a estos lugares de connacionales y extranjeros.

-Se recomienda a los habitantes del Valle de Chota que la buena reputación de la zona influye en la publicidad de estos atractivos turísticos

Tomar más interés en preservar estos lugares y patrimonios culturales “la música y la danza” que tiene el valle del chota

Se recomienda tomar muy en cuenta a los *influencers* de la zona futbolistas y atletas reconocidos mundialmente de la zona involucrarse los valores de identidad y cultura para mejorar la perspectiva que se tiene del Valle del Chota.

BIBLIOGRAFÍA

- Almeida, R. (2017). *Influencers*. La nueva tendencia del marketing Online. Editorial Base. Barcelona, España
- Accornero, M. (2010). El rol del diseño y los sistemas simbólicos en américa prehispanica. Argentina: Brujas. Recuperado el 2018 de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3188587>.
- Abreu, J. (2014, 04, Diciembre). El Método de la Investigación Research Method Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf).
- ADECEC. (2015) Trabajar con *Influencers*. Fórmulas para una relación eficaz: Recuperado de <http://adecec.com/wpcontent/uploads/2018/09/trabajar-con-influencers.pdf>
- Almeida, C., Posso, M. y Carrascal, R. (2016). Iconografía de los pueblos ancestrales de Imbabura. Editorial Universidad Técnica del Norte UTN Ibarra: Recuperado el 2018.
- Arias. M. (2019). Marketing Digital Posicionamiento *SEO*, *SEM* y Redes Sociales recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=SEO+Y+SEM+&ots=OpNT-wsv4y&sig=zIN4osgSD-p6nAt3KqZPi7B43GM#v=onepage&q&f=false>
- Andrade, Y. (2019) “Estrategia de marketing digital en la promoción de marca ciudad” Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 80, enero-junio, 2016, pp. 69
- Anónimo (1987-2005). Concepto del rol. Recuperado https://cgrw01.cgr.go.cr/rup/RUP.es/SmallProjects/core.base_concepts/guidances/concepts/role/BBD6A3E6.html
- Bartolomé, A; Grané, M; Mercader, A; Pujolà, J.T; Rubinstein, V & Willem, C. (2007). La web Audiovisual. Tecnología y Comunicación Educativas (TyCE), 21 (45), 20-41.
- Bartolomé, A,. (2003) Video Digital. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15802106.pdf>
- Benítez, P,. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos (opinión), vol. 32, núm. 9, 2016, pp. 32-53 Universidad del Zulia.
- Brown, D,. (2016). Evolución del marketing de *influencers* en los últimos años. España.(Trabajo de fin de grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Obtenido de: <https://idus.us.es/>
- Buñuelos, J,. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520908014.pdf>
- Calvino, M,. y S. S. Colombo (2009) “La marca - ciudad como herramienta de promoción turística” Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 18, núm. 3, junio, 2009, pp. 262 – 284
- Carrillo, V.. y Castillo, A. (2005) La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen ‘Experiencias’ en los Consumidores. *Razón y Palabra*. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Número 45. Recuperado de: www.razonypalabra.org.mx.

- Cisneros, G., (2019). Posicionamiento estratégico y gestión de marcas turísticas recuperado de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/315/269>
- Gálvez, M., Carmen, (2016). Proyecto *Youtuber, influencer* en viajes y turismo. Segovia (Trabajo fin de grado inédito). Facultad de ciencias jurídicas de la comunicación: Universidad de Valladolid.
- González, E., (2014). El uso de Twitter y Facebook en la promoción turística online (tesis de pregrado). Universidad autónoma del estado de México.
- Hernández, S., (2014). Metodología De La Investigación. México recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, S., (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill – Educación Giller, J. (s.f.). Investigación diagnóstica o propositiva. Recuperado <https://es.scribd.com/doc/256338347/Investigacion-Diagnostica-o-Propositiva>
- Hernández, S., (2014). Metodología de la investigación en México. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.
- La verdad.ec. (14 de febrero 2019). El valle del chota. La verdad.ec. Recuperado <http://www.laverdad.ec/laverdad/index.php/16-turismo/549-el-valle-del-chota>
- Manosalvas, M. (2019) “La fotografía publicitaria y su aplicación entre las estrategias de promoción de la reserva ecológica el Ángel cantón Espejo del Carchi 2019” (Trabajo de Grado) Universidad técnica del Norte. Ecuador
- Mendes, G, Ajasta., y Gándara. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. (Estudios y perspectiva en turismo) Volumen 22 (2013) pp. 102 – 119
- Saavedra, C., (2004) “Promoción Turística Una llave para el desarrollo de Chuquisaca” la Paz; FUNDACION PIEB, Mayo 2004.
- Selman, H., (2017). Marketing Digital. Recuperado de https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Ramírez, R., (2020). Estrategia de Marketing Digital en España. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=bJXUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
- Ramos, J., (2019) Marketing de *Influencers*. Verlag GD Publishing Ltd & Co KG, Berlín. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=qcyMDwAAQBAJ&pg=PT18&dq=Marketing+de+Influencers&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3to_Xh5vmAhVlqlkKHxbNCOAQ6AEIKzAA#v=onepage&q=Marketing%20de%20Influencers&f=false
- REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña - CIECID Año 2, Número 5, (2010), pp.11-52 <http://www.redmarka.org/ISSN1852-2300>.

Rodríguez M., (2005).metodología de la investigación Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA30&dq=metodo+deductivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjf8avXoqzpAhUNnKwKHWRiBqgQ6AEIQTAD#v=onepage&q=metodo%20deductivo&f=false>.

Romero, N., (05 de 06 de 2012). *www.upf.edu*. Obtenido de *www.upf.edu*:Recuperado de <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/lenguaje-audiovisual.html#Videoclips>

Romero, N., y Centellas, F. (2008, 06, Mayo). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual recuperado de <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/lenguaje-audiovisual.html#difusion>

Ramos, J., (2017). Marketing digital para empresas del sector turístico. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5PmBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=+SEM+en+el+marketing+digital+&ots=gZbtYw_OYs&sig=a5Esgs0Obv9fjhminsIAHPetSa4#v=onepage&q=SEM%20en%20el%20marketing%20digital&f=false

Valencia, J., (1993) Teoría del rol. Rol profesional. Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea; Disponible en: <http://www.ehu.eus/xabier.zupiria/liburuak/relacion/2.pdf>

ANEXOS
GALERÍA FOTOGRÁFICA



Fotografía: *Baile de la bomba de Carpuela*



Fotografía: *Artesanía de barro de la comunidad de Carpuela*



Fotografía: *Ovo de Ambuquí*



Fotografía: *Fritadas Del Juncal*



Fotografía: de comerciante del ovo



Fotografía comunidad del Juncal



Fotografía de comunidad de Carpuela



Fotografía de la parroquia de Ambuquí



Fotografía de la parroquia de Ambuquí



Fotografía de la comunidad Chaguayacu