

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Educación Ciencia y Tecnología “FECYT”

Carrera de Diseño Gráfico



TEMA: PROMOCIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICA DEL GAD DE LA PARROQUIA RURAL DE EUGENIO ESPEJO DEL CANTÓN OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico.

Línea de Investigación: Desarrollo Artístico, Diseño y Publicidad.

Autores: Franklin Orlando Portilla Cadena,

Cristian Andrés Jaramillo Remache

Director: Msc. Marco Fabián López Vargas

Ibarra, 2018

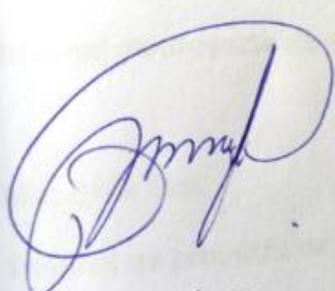
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA DISEÑO GRÁFICO



CERTIFICACIÓN

Como director del trabajo de grado con el tema **“PROMOCIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICA DEL GAD DE LA PARROQUIA RURAL DE EUGENIO ESPEJO DEL CANTÓN OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.”** De los estudiantes Portilla Cadena Franklin Orlando – Jaramillo Remache Cristian Andrés, certifico que el documento cumple con los requisitos establecidos después de ser analizado en la Defensa Pública y extendiendo el compromiso de responsabilidad en la co-autoría para garantizar la calidad del mismo.

ATENTAMENTE



Msc. Marco López
TUTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA DISEÑO GRÁFICO

**“PROMOCIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICA DEL GAD DE LA PARROQUIA
RURAL DE EUGENIO ESPEJO DEL CANTÓN OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”**

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Tesis revisada por los miembros del tribunal, por lo cual se autoriza su presentación como requisito parcial para obtener el título de:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

Msc. Marco López.

Tutor de proyecto de grado

Msc. Wilman López.

Tribunal de proyecto de grado

Msc. Santiago Loaiza.

Tribunal de proyecto de grado

Msc. Erick Sasi.

Tribunal de proyecto de grado

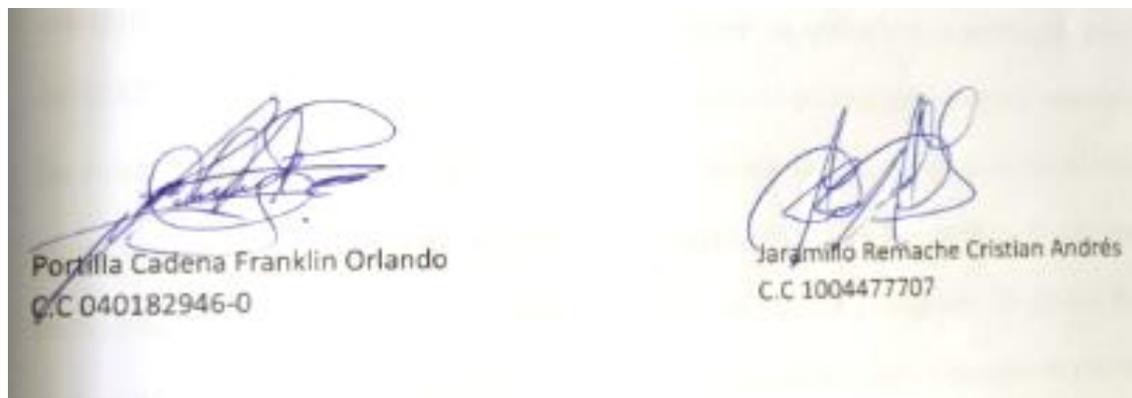
Ibarra - Ecuador

AUTORÍA

El presente trabajo de Investigación:

“PROMOCIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICA DEL GAD DE LA PARROQUIA RURAL DE EUGENIO ESPEJO DEL CANTÓN OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”, es original, auténtica y personal, en tal virtud, el contenido, efectos legales y académicos que se desprenden del mismo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Ibarra, Julio del 2018



RESUMEN

El propósito del trabajo de grado fue diagnosticar acerca de la escasa promoción de la gestión social, cultural y económica del GAD rural de Eugenio Espejo durante Septiembre 2016 – Junio 2018. Posteriormente se redactó la contextualización del problema donde se hace mención a la escasa promoción que existe en la parroquia rural, los objetivos y la justificación, se explicó las razones porque se realizó este diagnóstico, cuáles son los aportes, a quienes va a beneficiar los resultados obtenidos. Para la construcción del Marco Teórico se investigó de acuerdo a las categorías relacionadas con: diseño, producción audiovisual, promoción, gestión social, cultural y económica mismos que se indagaron en libros, internet. Luego se procedió a desarrollar el marco metodológico, que se refiere a los tipos de investigación, métodos, técnicas e instrumentos, posteriormente se aplicó las encuestas y entrevista relacionadas a la promoción del GAD parroquial. Luego se procedió a representar en cuadros y barras, se analizó e interpretó cada una de las preguntas encuestas y entrevista aplicadas a la población, presidente del GAD parroquial respectivamente. Después, se redactó las conclusiones y recomendaciones, las mismas que tienen relación con los objetivos propuestos y estos guiaron la elaboración y construcción del spot publicitario, donde se mostraran lugares que realcen la imagen de la parroquia y explícitamente se muestre la gestión del GAD parroquial. El desarrollo de la promoción necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en comunicación y difusión pública. Además con el spot publicitario se informará a la población acerca de las obras realizadas por el GAD ya sean estas sociales, culturales y económicas.

Palabras Clave: Diseño gráfico, Spot, Promoción, GAD Parroquial de Eugenio Espejo, Audiovisual.

ABSTRACT

The purpose of this degree work was to diagnose the scarce promotion of social, cultural and economic management of the Eugenio Espejo parish during September 2017 - June 2018. Then was written the contextualization of the problem, mentioning the scarce promotion that exist in this rural parish, the objectives and justification explaining the reasons why this diagnosis was made, what are the contributions, and who will benefit from the obtained results. For the creation of the Theoretical Framework the researched categories were related to: design, audiovisual production, promotion, social, cultural and economic management that were searched in books, internet. Therefore the Methodological Framework was developed, which refers to the types of research, methods, techniques and instruments, followed by surveys and interviews related to the promotion of parochial DAG. Then this was represented in tables and bars to be later analyzed and each of the surveys question were interpreted, this was also performed on the applied interview, both tools applied were to the chosen population, and to the president of the parish. Then were written, the conclusions and recommendations related to the proposed objectives this was done for the elaboration of the advertising spot, where places that enhance the image of the parish and explicitly show the management of the rural parochial will be shown. The consolidation of the promotion that needs a special attention to the recommendations set forth in this Manual, as a document that guarantees us a unit of criteria in our communication and public dissemination. With this advertising spot, the population will be informed about the works carried out that parish DAG whether social, cultural and/or economic.

Keywords: Graphic Design, Spot, Promotion, Eugenio Espejo Parochial DAG , Audiovisual.

Victor Rodriguez
1715496129
DWR



DEDICATORIA

A mis amigos de siempre a los que saben que con la edad me he vuelto mas vivaz, un tanto rebelde, más auténtico y aun así como siempre pasa con los amigos, no les importa.

- Cristian J.

A mis padres:

Sergio Portilla y Luz Cadena quienes con esfuerzo me pudieron apoyar en esta etapa universitaria y ayudarme a forjar como un buen profesional y persona.

A mis hermanos y familiares quienes fueron un pilar fundamental en el día a día, para poder alcanzar uno de mis propósitos en la vida.

Con cariño:

Franklin Portilla

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, sus autoridades, docentes y comunidad universitaria en general, especialmente a Santiago Loaiza, quien con su conocimiento y pasión por compartir todo en clase nos ha podido orientar, Santiago eres una inspiración para los estudiantes, y no podría olvidar a Julián Posada la persona más creativa que jamás he conocido y a todas las personas que supieron apoyarnos en todo momento en el desarrollo de este proyecto me siento honrado de contar con el apoyo y amistad.

Franklin Portilla, Cristian Jaramillo

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Págs.
RESUMEN	v
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	3
1.1 Tema	3
1.2 Contextualización del problema	3
1.3 Árbol de problema	5
1.4 Justificación.....	6
1.5 OBJETIVOS.....	7
1.5.1 Objetivo General	7
1.5.2 Objetivos específicos.....	7
CAPÍTULO II	8
2 MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Diseño	8
2.1 Diseño Gráfico.....	10
2.2.1 Diseño gráfico y medios de comunicación.....	11
2.2 Comunicación.....	12
2.2.1 Elementos de la comunicación	13
2.2.2 Comunicación audiovisual	14
2.2.3 Público.....	14
2.2.4 El medio.....	14
2.3 Producción	15
2.3.1 Producción audiovisual	15
2.3.2 El Guión	16
2.3.3 Guion literario	16
2.3.4 Guion técnico	16
2.3.5 Storyboard	16
2.4 Preproducción.....	16
2.4.1 Área de producción.....	17
2.4.2 Área de arte	17
2.4.3 Área de fotografía y cámara	17
2.4.4 Área de sonido	18
2.5 Rodaje	18

2.5.1 Planos.....	18
2.5.2 Iluminación.....	19
2.5.3 Tipos de luces.....	19
2.5.4 Sonido	19
2.5.6 Tipos de micrófonos.....	20
2.6 Postproducción	20
2.6.1 Transiciones	20
2.6.2 El sonido en postproducción.....	21
2.7 Promoción.....	21
2.7.1 Características e importancia.....	22
2.7.2 Marketing.....	22
2.7.3 El proceso de Comunicación y Promoción.....	23
2.7.4 Métodos de Promoción	23
2.10.4 La promoción y las 4PS de Marketing.....	24
2.7.5 Spot	24
Gestión publica	25
2.8 Gestión Social.....	25
2.8.1 Sistema de gestión social	26
2.9 Gestión Cultural	26
2.9.1 Los agentes de la gestión Cultural	27
2.9.2 Sector público	27
2.9.3 Sector privado.....	28
2.9.4 Principales características.....	28
2.10 Gestión Económica	28
2.10.1 Etapas del proceso de gestión económica.....	28
CAPITULO III	36
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.1 Tipo de investigación	36
3.2 Métodos.....	36
3.2.1 El método inductivo	36
3.2.2 El método analítico sintético	36
3.2.3 El método del diseño gráfico	36
3.3 Técnicas de investigación.....	37
3.4 Instrumentos.....	37
3.5 Población o universo.....	37

3.6 Determinación de la muestra	38
CAPITULO IV	39
ANALISIS DE INFORMACIÓN	39
4.1 Tabulación y análisis de datos.....	39
4.2 Análisis de la entrevista	54
4.3 FODA	56
4.3.1 Fortalezas	56
4.3.2 Oportunidades	56
4.3.3 Debilidades.....	56
4.3.4 Amenazas	56
CAPITULO V	57
Propuesta	57
5.1 Nombre del GAD parroquial.	57
5.2 Filosofía Corporativa	57
5.2.1 Misión.....	57
5.2.2 Visión.....	57
ESTRATEGIA.....	59
5.3.1 Actividad promocional	59
5.3.2 Objetivos de Marketing	59
5.3.3 Público Objetivo	59
5.3.4 Medios	59
5.3.5 Elementos de la propuesta	59
5.4 Video promocional.....	60
5.4 Impactos.....	63
5.4.1 Impacto social	63
5.4.2 Impacto cultural	63
5.4.3 Impacto económico	63
5.5. Conclusiones	63
5.6. Recomendaciones.....	64
5.7. Bibliografía	65
ANEXOS	68
Anexo N° 1. Cuestionario de encuesta.....	68
Anexo N° 2. Cuestionario para entrevista.....	69
Anexo N° 3 Presupuesto de spot publicitario	70
Anexo N° 4 Fotografías	70

Índice de tablas

Tabla 1: Genero.....	39
Tabla 2: Gestion actual	41
Tabla 3. Actividades de la gestión	43
<i>Tabla 4 Socialización de Actividades</i>	45
Tabla 5. Información de Actividades.....	47
Tabla 6. Medios de información de actividades	48
Tabla 7. Tipo de información.....	50
Tabla 8. Información recibida.....	52

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Género.....	39
Gráfico 2. Gestión Social, Cultural y Económica.....	41
Gráfico 3. Actividades de la gestión	43
Gráfico 4 Socialización de Actividades	45
Gráfico 5. Información de Actividades.....	47
Gráfico 6. Medios de información de actividades	49
Gráfico 7. Tipo de información	50
Gráfico 8. Información de actividades.....	52

Índice de Figuras

Figura 1: Árbol de problemas	5
Figura 2.Ámbitos del diseño gráfico.....	11
Figura 3; Elementos de una comunicación	13
Figura 4.Genero	39
Figura 5: paleta de colores Elaboración propia.....	60
Figura 6:Ejemplo entrevista.....	61
Figura 7: planos generales	61
Figura 8: Guion literario	¡Error! Marcador no definido.
Figura 9:Guion técnico	62

INTRODUCCIÓN

La parroquia Eugenio Espejo ubicada al sur de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura fue fundada jurídicamente hace 108 años, su seudónimo se debe al personaje ilustre del Doctor Eugenio de Santa Cruz y Espejo quien enaltece dentro de la historia ecuatoriana a razón de su arduo trabajo revolucionario en busca de la libertad.

A sus inicios, la parroquia de Eugenio Espejo perteneció al recinto Calpaquí que en lengua Cayapa significaba “población que está cerca de Dios”, se la consideraba una de las más grandes poblaciones situada a la cuenca del Imbakucha, sin embargo, el 1 de marzo de 1909 gracias a la tenacidad de José Erazo Puente quien desempeñaba la función de presidente de la Junta Patriótica de la Aldea de Calpaquí conjuntamente con el apoyo de los miembros de la misma se reconoce a la comunidad como parroquia razón por la cual pasa a ser distribuida en sectores dando paso a la formación del casco parroquial Eugenio espejo (Antamba, Cacuango, Calapaqui, & Perugachi, 2011).

Actualmente la parroquia Eugenio Espejo se encuentra cerca del núcleo urbano de la ciudad de Otavalo, su ubicación se la considera estratégica para el fortalecimiento del turismo ya que constituye la principal carretera de ingreso a la cuenca del Lago el cual es uno de los atractivos turísticos más visitados. Además, la panamericana que atraviesa la parroquia conecta la región norte con la parte sur y resto del país (Astuto, 2008). Su paisaje está rodeado por montañas en la parte media y alta de la parroquia, así también parte de la laguna de Mojanda constituye un atractivo turístico, de igual manera sus impetuosos bosques aledaños y el lago San Pablo cuyas precipitaciones varían entre 900 a 100 mm anuales y sin lugar a duda su temperatura que oscila entre 7° a 14° C matiza los paisajes.

El GAD parroquial de Eugenio Espejo es una institución política que se encuentra en la parte central de la comunidad junto al parque Eugenio Espejo, la principal autoridad es el Sr. Segundo Maldonado quien desempeña la función de presidente del GAD parroquial.

La parroquia de Eugenio Espejo a razón de sus intersecciones facilita la intercomunicación entre los diversos sectores, comunidades y barrios aledaños, a través de la carretera que rodea el Lago San Pablo y la vía principal que une las capitales Quito e Ibarra.

Tras el último censo realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) en el 2010 la parroquia cuenta con un total de 7357 moradores (INEC, INEC, 2010). En cuanto a la promoción de la gestión social, cultural y económica del GAD parroquial del sector rural Eugenio Espejo perteneciente al cantón Otavalo se debe resaltar la escasa promoción y socialización de las gestiones realizadas por las autoridades diligentes razón por la cual la población manifiesta la necesidad de elaborar una herramienta para forjar una mejor comunicación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

“Promoción de la gestión social, cultural y económica del GAD de la parroquia rural de Eugenio Espejo del cantón Otavalo de la provincia de Imbabura.”

1.2 Contextualización del problema

El problema motivo de estudio de la presente investigación es: ¿Cuáles son las principales problemáticas inmersas en la promoción de la gestión social, cultural y económica del GAD parroquial de Eugenio Espejo?.

Si se asume que existen causas que intervienen en el área señalada anteriormente, esta se puede dar por diferentes razones, siendo las principales:

- Pérdida de los recursos naturales como la quema de bosques o la tala de árboles que son utilizados como leña debido a la resistencia que la comunidad ejerce con ciertas costumbres afectando la promoción turística
- Falta de apoyo externo económico hacia el GAD parroquial lo que impide la realización de proyectos para potencializar sectores pertenecientes que tienen como fuente de ingreso principalmente la agricultura, ganadería, artesanías, y turismo.
- Escasa promoción por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Eugenio espejo en cuanto a la gestión social, cultural y económica tanto dentro como fuera de la mancomunidad dificultando la comunicación entre las autoridades y los pobladores y afectando fuentes de ingreso turístico y económico.

- Insuficiente personal técnico especializado en el área de diseño, que incide en la promoción de la gestión social del GAD parroquial de Eugenio Espejo.
- Pérdida de interés y trascendencia en las obras gestionadas por la administración presente en el GAD parroquial, pues a pesar de que son visibles, y puntuales debido a la falta de comunicación con el pasar del tiempo no han generado permanencia significativa en la memoria colectiva y social.

Todo problema tiene una serie de efectos negativos, entre los más importantes que afectan a la adecuada promoción y difusión de la gestión son:

- Destrucción de parajes turísticos por la tala indiscriminada, lo que transgrede contra los recursos naturales de la población.
- Según Álvaro Giraldo uno de los principales efectos que puede conllevar las problemáticas anteriormente señaladas es la falta de participación de los asuntos comunales generando desinterés en el desarrollo social (Giraldo, 2017).
- Falta de iniciativa por propender al fortalecimiento de fuentes de trabajo a través del turismo, lo que intercede en el empoderamiento comunal para poder generar fuentes de trabajo a los moradores.
- Problemas en la socialización de la información que interrumpe la relación entre moradores y autoridades del GAD parroquial de Eugenio Espejo generando desconocimiento en los usuarios sobre ciertos asuntos.
- Escasas herramientas creativas e innovadoras brindadas por el GAD parroquial para compartir información a los moradores sobre las distintas actividades desarrolladas como también debido a la falta de personal especializado. Existe una decadencia en cuanto a promoción y gestión social de los parajes turísticos de Eugenio Espejo.

1.3 Árbol de problema

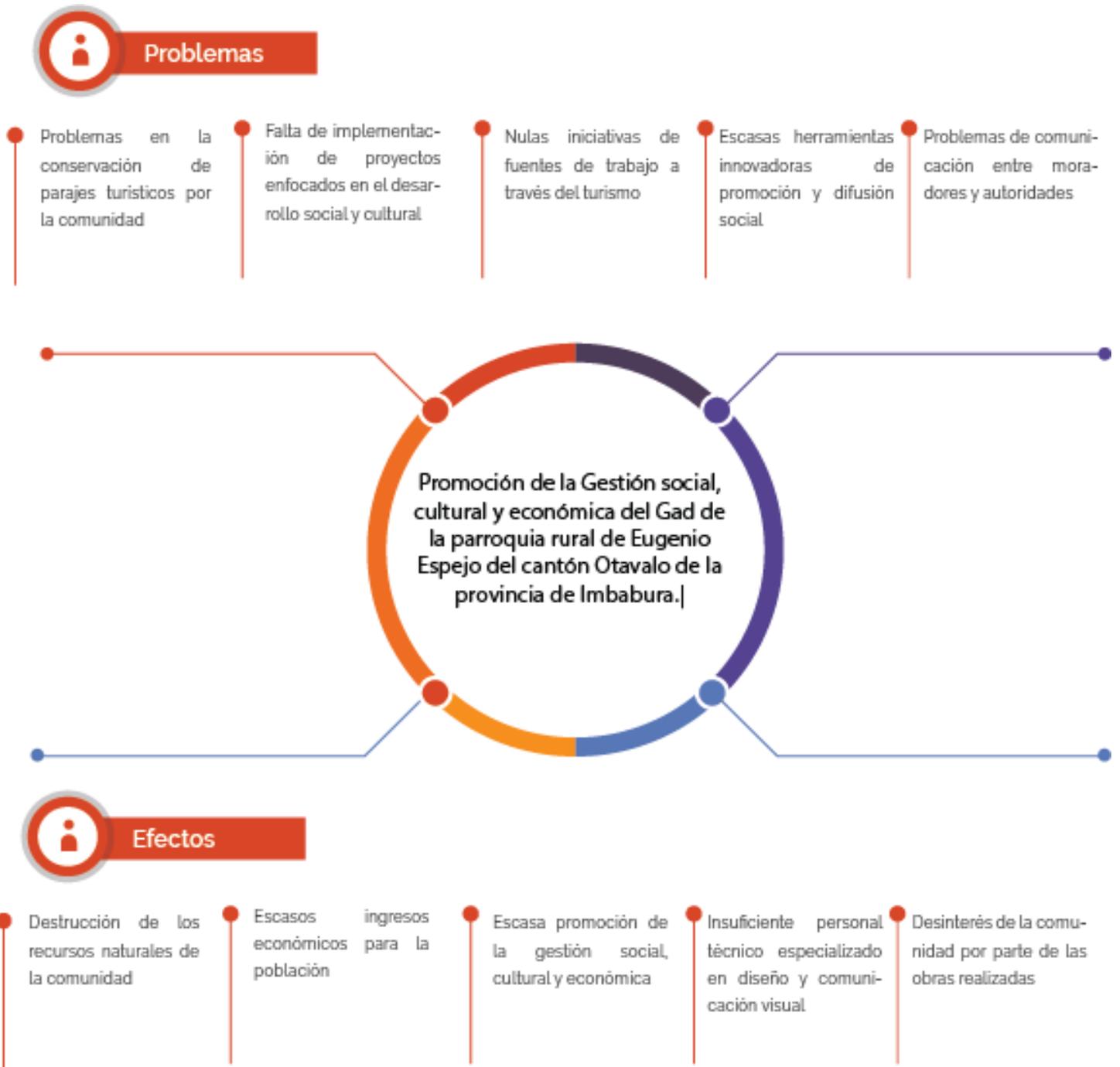


Figura 1: Árbol de problemas
Elaboración propia

1.4 Justificación

La presente investigación se enfocará en determinar las principales problemáticas en cuanto a la promoción de la Gestión social, cultural y económica del GAD de la parroquia rural de Eugenio Espejo del cantón Otavalo de la provincia de Imbabura. El proyecto tiene una serie de beneficios directos, siendo los más importantes o destacados los siguientes:

- La población adquirirá un material audiovisual con el que se evidenciará la gestión social, cultural y económica desarrollada por parte del GAD, tomando en cuenta que ninguna administración ha utilizado este medio anteriormente para la difusión de la promoción.
- Los moradores de la comunidad se beneficiarían al encontrarse informados a través de herramientas digitales e innovadores que podrían proponer proyectos impulsores al desarrollo de fuentes de trabajo en base gestión de la promoción social y cultural.
- Los trabajadores independientes del sector turístico, comercial y la comunidad recibirían mayores beneficios mediante el fortalecimiento de los canales de difusión y promoción.

Además, las comunidades aledañas se beneficiarían al priorizar el impulso del turismo a través de medios digitales, las fuentes de ingreso incrementarían al igual que las vacantes de trabajo.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

- Promocionar la gestión realizada por el GAD parroquial rural de Eugenio Espejo de la ciudad de Otavalo, a través de una producción audiovisual.

1.5.2 Objetivos específicos

- Recopilar información técnica y científica desarrollando un marco teórico relacionado a la producción audiovisual y promoción de la gestión social, cultural y económica de los gobiernos autónomos
- Efectuar un análisis en la población rural de Eugenio Espejo, que permita conocer la situación de la promoción de la gestión social, cultural y económica.
- Desarrollar un publireportaje como estrategia de promoción de la gestión social, cultural y económica que desarrolla el GAD rural de Eugenio Espejo.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

INTRODUCCIÓN

2.1 Diseño

Hoy en día, el diseño se lo ha implementado prácticamente en todas las cosas que podemos ver desde instrumentos sencillos hasta objetos complejos, por ejemplo, en los lápices para escribir, en una impresora o en los modernos aviones comerciales, la necesidad de innovar es una creciente demanda por parte de las diversas organizaciones debido a las exigencias de los usuarios. Gracias a una de las características principales del ser humano que es la capacidad de observar, se ha logrado estudiar y analizar la naturaleza de los elementos comparándolos con su esencia misma y así poder propender a alcanzar el propósito de obtener información del diseño y potenciarlo, es decir, se pretende descubrir cómo se forman los objetos a partir de la investigación y la comparación con la naturaleza, pero para esto primero se debe analizar el significado de Diseño.

Según (Sparke, 2010, pág. 23) El concepto moderno de “Diseño” no tuvo una difusión generalizada hasta la mitad del siglo XX. Entonces es donde esa palabra se muestra escrita por vez primera, en aquel tiempo representaba «dibujo», en el siglo XXI prácticamente hace mención a toda la actividad de las personas, y en la actualidad se usa para distinguir lo bien elaborado, lo creativo, lo bonito de lo feo o lo poco estético.

Desde siempre al hombre le intrigó ver cómo era posible que las aves volaran. Parecía increíble que unos cuerpos con una masa y un peso considerable pudieran desplazarse tan rápido y sostenerse tanto tiempo en el aire (Mercado, 2016). Es decir, el humano se demoró miles de años en estudiar las leyes que permitían sostener a un cuerpo en el aire, el desarrollo

de la tecnología y diseño hizo posible el vuelo artificial del hombre comparando con cuerpos u objetos de la naturaleza. También se habla de una forma de pensamiento más inteligente, eficaz y creativo (Mercado, 2016).

Según Wucius, el diseño no es solo adorno debido a que la silla bien diseñada no solo posee una apariencia exterior agradable, sino que se mantiene firme sobre el piso y da un confort adecuado a quien se sienta en ella (Wucius, 2009, pág. 42). Existe una controversia entre el diseño natural y el arte, aunque las dos disciplinas son semejantes, podemos decir que el arte es una actividad que el humano crea sin una finalidad estética, y el diseño es una actividad cuyo fin es brindar uso a cualquier objeto. También (Chavez, 2002, pág. 61) plantea que el diseño es una fase que se desenvuelve en un proceso productivo complejo en el cual intervienen múltiples factores condicionantes que intervienen en los resultados finales del producto.

Entonces, el diseño es una fase de un proceso de creación visual que posee un fin y que cubre el análisis y la resolución de problemas esenciales o complejos, en pocas palabras un buen diseño según Wong “Diseño es la mejor expresión visual en todas sus formas”. (Wong W. , Fundamentos del diseño, 2002, pág. 41)

La apariencia y contenido de un diseño está constituido por elementos relacionados entre sí, por separado pueden parecer abstractos pero el resultado de todos estos elementos es un diseño completo, es decir, las partes dan paso a la formación de un todo.

Wong W. Establece que el diseño se divide en cuatro grupos de elementos:

• Elementos conceptuales
• Elementos visuales
• Elementos de relación
• Elementos prácticos

(Wong W. , 2012)

Los elementos en su unión conforman la construcción del diseño, cada uno tiene su conceptualización independiente y se detalla a continuación:

- Los elementos conceptuales son el punto, la línea, el plano y volumen, estos aunque no se les puede observar en una imagen están implícitos.
- Los elementos visuales son los que tienen grosor, color, textura, es decir los elementos conceptuales se hacen visibles.
- Los elementos de relación: este grupo delimitan el lugar y la interrelación de la forma, pueden ser entendidos como la trayectoria en la que se dirige un objeto, el lugar, el área y la gravedad en algunos casos.
- Los elementos prácticos pueden ser representativos y significativos que conllevan un mensaje y función que está presente cuando tiene un objetivo en particular.

2.1 Diseño Gráfico

El diseño emplea una terminología amplia según su semiología, como ya se ha detallado anteriormente tiene una aplicación universal, sin embargo, se adhiere el calificativo de gráfico esto se sintetiza encerrándolo en una porción pequeña que a su vez abarca gran contenido. Frascara lo define como:

“...una actividad y al mismo tiempo esa actividad, si adoptamos la perspectiva de actividad, esta nos va a llevar hacia la creatividad. Si adoptamos la perspectiva de producto o resultado de esa actividad nos va a llevar a la expresión, al significado, a la estética y a la comunicación que representa la recepción de ese producto...” (Frascara J. , 2000).

En conclusión, el diseño gráfico es la acción de pensar, proyectar y realizar comunicaciones visuales que van destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos específicos.

ÁMBITOS DEL DISEÑO GRÁFICO			
EDICIÓN	PUBLICIDAD	IMAGEN CORPORATIVA	AUDIVISUAL
Libros	Anuncios	Logotipos	Multimedia
Periódicos	Vallas	Marcas	Publicaciones digitales
Revistas	Displays	Señalética	Cine y Televisión

Figura 2. Ámbitos del diseño gráfico

Fuente: (Castro, 2010, pág. 5).

2.2.1 Diseño gráfico y medios de comunicación

La actividad del diseño gráfico dentro de los medios de comunicación impresos como las revistas y los periódicos actualmente recurren a la parte gráfica para la atracción de quienes consumen dichos medios debido a la competencia que generan los recursos digitales en los lectores, es decir, los usuarios están influidos cada vez más por el uso de otros medios no tradicionales.

El diseño gráfico dentro del ámbito de la prensa es exigente por su inmediatez, es decir, la composición cada día es diferente y su estructura fundamental es respetada. Por otra parte, el diseño gráfico en las revistas posee una estructura que es dada con libertad, lo cual permite tener una variedad de páginas según el contenido de la información, gracias a la frecuencia de impresión que puede ser en intervalos de hasta un año diferente a la de prensa que su actividad es regular. En cualquier de los dos casos tanto la prensa como las revistas se caracterizan por ser medios de comunicación altamente gráficos y estructurales. También la terminología del diseño gráfico tiene incidencia dentro de medios audiovisuales donde el diseñador forja nuevas aplicaciones para desarrollar la imagen corporativa de espacios en tv, promoción de productos, transiciones de gráficos y otros.

El diseño gráfico en cualquier área donde se inserte va a ser dependiente de un receptor, pues la cualidad que esta actividad tiene conlleva el mensaje gráfico a un receptor, el mismo que es parte de un conjunto de personas que puede llegar a tener intereses comunes para transmitir un mensaje, que conduce a la investigación para conocer necesidades e intereses del público objetivo.

El diseño gráfico en la actualidad es uno de los instrumentos por los cuales hombres, mujeres, niños con diverso grado de formación académica permite mejorar los canales de comunicación visual.

2.2 Comunicación

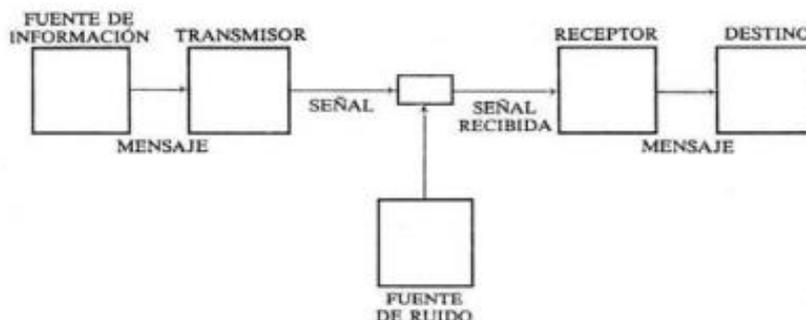
Desde los inicios del ser humano ha sido fundamental el principio de la comunicación, debido a la necesidad de transmitir un mensaje de ubicación o peligro. Estas señales se han dado de diversas maneras principalmente a través del fuego, humo, símbolos y sonidos, con el pasar del tiempo las formas de comunicación han evolucionado en respuesta a las exigencias sociales.

El término comunicación proviene de una palabra latina: *communis*, que significan “poner en común” (Castellón, 2010, pág. 17). En el proceso de la comunicación puede intervenir un elemento tangible o intangible que a su vez es transmitido a un usuario a través de un medio que puede ser aceptado o rechazado, sin embargo, se debe resaltar que todos siempre están intercomunicados a través de canales que sirven como conductores de la información.

En el transcurso de la edad media debido al creciente interés por las ciencias, la oratoria empieza a tomar gran importancia con el incremento de oradores y escuelas que promulgan el desarrollo del arte de la palabra. A su vez, se empieza a establecer modelos de comunicación como el desarrollado por Shannon y Weaver en 1949, que hace referencia a los modelos matemáticos de información y comunicación. Shannon y Weaver establecen que en una etapa

de comunicación existe: Fuente de información, mensaje, transmisor, señal, fuente de ruido, señal recibida, receptor, mensaje y destino (Castellón, 2010, pág. 37).

Todos estos elementos forman una comunicación



Fuente: (Castro, 2010, pág. 10).
Fuente: Shannon y Weaver (1981)
Figura 3; Elementos de una comunicación

“La comunicación, más allá del mensaje y de la información pura, transmite emociones sensaciones y sentimientos que hacen percibir una realidad creada construida y producida” (Valdez S. C., Arte y gestión de la producción audiovisual, 2015, pág. 41).

Fuente de información. – Es seleccionar el mensaje específico que se irá a transmitir

2.2.1 Elementos de la comunicación

- **Transmisor.** - Es el que transforma el mensaje en señales posibles de transmitir por el canal.
- **Mensaje.** - Es el conjunto de información seleccionada por el transmisor.
- **Canal.** - Es el medio físico que debe trasladar las señales recopiladas por el transmisor.
- **Receptor.** – Es el medio físico que decodifica las señales emitidas por el transmisor.
- **Destino.** – Es el público o la persona a la que está destinada el mensaje.
- **Ruido.** – Es cualquier factor externo que perturbe a la comunicación.

2.2.2 Comunicación audiovisual

Desde la infancia en lenguaje verbal ha sido algo innato en el ser humano, Sin embargo esa no es la única manera, imágenes, gestos, símbolos son parte del lenguaje audiovisual que con el pasar del tiempo se ha ido desarrollando, ya no solo con imágenes estáticas, o símbolos que no tienen movimiento, el desarrollo de nuevas tecnologías abrieron paso a la creación de medios y soportes por los que la comunicación audiovisual se ha ido incrementado, de esta forma no solo se aprende en lugares específicos, sino que aprendemos en todo momento teniendo una comunicación más efectiva.

2.2.3 Público

Menciona que una vez definido el público es primordial recopilar toda la información posible como costumbres, tradiciones, expectativas de tal manera de ofrecer un producto acorde con una necesidad que se haya definido. (Valdez S. C., Arte y gestión de la producción audiovisual, 2015, pág. 51)

El público al que va dirigido la producción no es general, es segmentado por que la producción funcionará en un mercado determinado. Este proceso ayuda a conocer características del público para poder llegar de una forma adecuada, pero tal investigación no garantiza que el producto colocado llegue a ser exitoso.

2.2.4 El medio

Es un vehículo que transporta el mensaje o un aparato tecnológico que transforma una idea en un producto, este condiciona el formato, horario, repetición que termina definiendo la producción en medios como la televisión, radio, web, cine y otros.

2.3 Producción

La historia de producción se remonta de muchos siglos atrás cuando los circenses promocionaban los espectáculos dentro y fuera de los circos romanos, produciendo así un espectáculo a gran escala que entretenía a cientos de personas que venía a ver a los gladiadores y animales salvajes. (Valdez S. C., 2015, pág. 44) menciona que el manejo de la información con personas y situaciones reales fue cobrando identidad propia hasta formalizarse como un poder.

Con el tiempo la producción fue adquiriendo particularidades, evolucionando hacia la comunicación de historias, noticias, documentales, héroes etc. Este se desarrolla previamente haciendo un plan de trabajo que se reproduce en diferentes medios como el teatro, el cine, la televisión, la radio etc.

2.3.1 Producción audiovisual

La producción audiovisual es un proceso de creación desarrollado a partir de ideas para informar, educar, contar historias a un público, utilizando imágenes combinadas con sonidos transmitidas en un medio audiovisual. Según (Valdez S. C., 2015, pág. 71) dice que la producción es la creación mediante la integración de unos determinados medios de producción, de esos productos llamados películas o programas.

Si analizamos producción, es un término con origen del mundo industrial en el cual se desarrolla un producto de calidad siguiendo una cadena de pasos para su distribución y comercialización poniendo en práctica estrategias de marketing, por lo que concluimos que la producción audiovisual es un producto que se distribuye y comercializa, en este proceso se juntan varios componentes financieros, técnicos, artísticos, culturales y sociales dando como resultado un producto creativo cultural.

2.3.2 El Guión

Es un proceso de escritura de la idea previamente creada que irá a ser producido, grabado y transmitido, esta idea debe ser construida con un comienzo, desarrollo y final. El guión debe contener los diálogos y sonidos y movimientos de la cámara y todo lo técnico relacionados con el video y el sonido.

2.3.3 Guion literario

Presenta el tema, diálogos y en qué hora del día debe ser filmada incluyendo los personajes que participan.

2.3.4 Guion técnico

Presenta las tomas de la cámara sus transiciones, movimientos, efectos de iluminación y de audio, así como también especifica las locaciones y personajes todo eso en un formato establecido por el director.

2.3.5 Storyboard

Es una representación de imágenes parecidas a una historieta en la que relata las escenas en secuencias, detallando los movimientos y direcciones en las que la cámara se mueve o se dirige, también detallando la locación es decir los objetos que van en las paredes u otros lugares, estos dibujos no necesariamente pueden ser bien elaborados sino solo un bosquejo de la escena escrita en el guion.

2.4 Preproducción

Es la etapa de construcción de la idea previamente creada para el proyecto en el cual se organizan diferentes actividades para la creación del producto, en esta fase la planificación de los artistas, técnicos y personal involucrado reflejará su capacidad en la planificación.

2.4.1 Área de producción

Es el personal que hace posible el proyecto colaborando con capital, insumos necesarios en el desarrollo de la producción.

Conformada por:

- Jefe de producción
- Jefe de locaciones
- Asistente de producción
- Asisten de locaciones

2.4.2 Área de arte

Es el área responsable de transmitir color, forma, estilo a los personajes y locaciones como si fuese una pintura cada plano que debe ser pintado.

Conformada por:

- Director de Arte
- Escenógrafo
- Ambientador
- Vestuarista
- Maquillador
- Utilero

2.4.3 Área de fotografía y cámara

El personal profesional en esta área está encargado de la correcta iluminación dependiendo del tipo de efecto y como se verá una vez proyectada en el medio, lo conforman:

- Director de fotografía

- Camarógrafo
- Primero de cámara
- Segundo de cámara

2.4.4 Área de sonido

Esta área asume el Director de Sonido quien es responsable de todos los recursos sonoros que intervienen en la producción, como micrófonos y sonidos producidos por el ambiente, estos deben actuar de acuerdo con el Director General.

- Director de sonido

2.5 Rodaje

La etapa del rodaje es el paso en el que el guion literario comienza a tener movimiento con la filmación de las escenas, planos y diálogos.

2.5.1 Planos

- Gran plano general
- Plano medio de dos personajes
- Plano sobre el hombro
- Contrapicado
- Plano subjetivo
- Primerísimo primer plano
- Primer plano
- Medio primer plano
- Plano medio
- Plano general

- Travelling o Dolly
- Panorámica
- Plano cenital
- Zoom
- Zoom in
- Zoom out
- Revelacion
- Plano detalle

2.5.2 Iluminación

La iluminación es el instrumento que crea el ambiente y aporta expresividad e información sobre el espacio, el clima, estos efectos se producen con los diferentes tipos de luces

2.5.3 Tipos de luces

- Luz de fondo
- Luz de relleno
- Luz principal

2.5.4 Sonido

El oído humano es sumamente selectivo y criba los sonidos inútiles (Barnwell, 2009, pág. 158)

El ser humano tiene la capacidad de seleccionar lo que quiere escuchar, por lo que en una conversación el ruido de alrededor queda en segundo plano, esto implica que la grabación del sonido debe realizarse con un buen micrófono.

2.5.6 Tipos de micrófonos

- Omnidireccional
- Bidireccional
- Unidireccional

2.6 Postproducción

Es la etapa en el cual el director y técnicos del departamento de postproducción miran todo el material filmado en la etapa del rodaje para seleccionar las tomas y unirlos según corresponda.

(Mónaco, 2013, pág. 157) Menciona que en esta etapa implica solo trabajar con imágenes y sonidos registrados en filmación, y también crearlos generando efectos especiales, personajes animados, fondos dibujados, insertando sonidos de archivos, composiciones, musicales, doblajes y otros.

El modo en el que se una o se separe cada imagen y la duración que tome cada toma, la intensidad de sonido en cada tiempo, la compaginación de cada escena va permitiendo armar la producción final de manera diferente.

2.6.1 Transiciones

Una transición es la forma de ir de un plano hacia otro, existen muchas maneras de hacer una transición y cada una puede comunicar algo diferente, como por ejemplo

- Corte
- Fundido encadenado
- Similitud visual
- Fundido a negro
- Fundido de entrada
- Cortinilla

2.6.2 El sonido en postproducción

La edición de sonido puede ser efectiva coordinada con los diferentes planos , también el sonido se puede cortar antes o después de que un plano aparezca, esto puede ayudar a crear tensión, o emoción en el público.

2.7 Promoción

Proviene o emana del término “promotio”, el cual está conformado por: 1. El prefijo “pro” que significa “hacia delante”; 2. El verbo “moveré” que es sinónimo de “mover” y 3. El sufijo “ción” que indica “acción y efecto” (Porto & Merino, 2014). *es decir, es la acción y efecto de promover* a través de un conjunto de acciones que plasman estrategias incentivadoras al consumo mediante un material llamativo al usuario meta.

Es considerada una herramienta de marketing para lograr objetivos específicos con el fin dar a conocer, informar o promover la existencia del producto o servicio mediante la persuasión y el recordar al cliente lo ofertado por la empresa u organización. Por otra parte La promoción radica en transmitir información entre el transmisor y los receptores potenciales u otros usuarios del canal para influenciar en sus actitudes y procederes” (McCarthy & Perreault, 1997, pág. 48).

A esto añaden algo a tomar en cuenta: La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto (McCarthy & Perreault, 1997, pág. 48). *Es por ello que las técnicas son fundamentales para la elaboración de una estrategia de mercado donde cuya única finalidad se enfoca en alcanzar o superar los objetivos de venta planteados por la empresa.*

2.7.1 Características e importancia

Dentro de la promoción existen tres principales características que generalmente son utilizadas como guía para determinar el posible éxito del producto final; estas son: 1. Selectividad, 2. Intensidad y duración, 3. Resultados a corto plazo, esto debe estar regido por el eje de objetivo el cual es incrementar el consumo para ello se toma en cuenta el proceso de informar, persuadir y recordar, al igual que se debe realizar un estudio previo de la población a la que va dirigida, es decir, consumidores, comerciantes o distribuidores.

La importancia que tiene el programa promocional en la actualidad es trascendental ya que se ha convertido en el vehículo de la información a través del cual se puede mantener o elevar la demanda, mejorar la imagen, revitalizar y enfrentar a la competencia, sin embargo, la falta de un ambiente físico y virtual adecuado pueden generar posibles problemáticas que trunquen el desarrollo creando una disminución de la demanda en el mercado.

2.7.2 Marketing

Según (Escobar & Gonzales, 2011, pág. 23) Marketing es un proceso social y empresarial por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros.

En esta definición se habla del marketing como un proceso de intercambio entre los ofertantes y demandantes, cubriendo las necesidades ya que no solo se trata de producir para vender y obtener algo a cambio.

El marketing es el proceso de planificar, organizar y coordinar la comunicación con otro individuo o empresa para obtener algo a cambio, que sea necesario y útil, ofreciendo a cambio algo de igual valor. Lo que se ofrece a cambio puede ser dinero, un objeto, un servicio tangible o intangible entre otros.

2.7.3 El proceso de Comunicación y Promoción

Requiere de cuatro elementos importantes que permiten alcanzar una mejor comunicación, y son:

- El **mensaje** debe ser claro y directo, describiendo todos los detalles esenciales del producto para que este llegue a ser entretenido y captado rápidamente por el público objetivo al que se dirige.
- Una **fente de mensaje confiable**, servirá como base fundamental para crear un mensaje claro y atraer con más rapidez la atención del cliente.
- Para que el mensaje llegue al público es necesario hacer una investigación previa y saber cuál será el mejor de los **canales de comunicación** para transmitir dicho mensaje es preferible utilizar más de un canal.
- Una vez establecido los canales de comunicación y el mensaje, se tomará en cuenta el target o **público objetivo** al que deseamos que llegue dicho mensaje.

Una buena comunicación se logra al momento de que el receptor capte el mensaje sin ninguna interferencia o distractores externos.

2.7.4 Métodos de Promoción

Al momento de promocionar un producto debemos tomar en cuenta 4 métodos.

- La **venta personal** se refiere a la venta directa de un producto, cara a cara con el cliente, también puede ser por vía telefónica.
- La **publicidad** hace referencia a un conjunto de estrategias que se utiliza para promocionar un producto a través de distintos canales, como son los medios de comunicación más convencionales.

- La **promoción de ventas** es un incentivo que se ofrece en un periodo determinado para aumentar las ventas de un producto, puede ser en cupones de descuento, regalos, muestras u otros.
- Las **relaciones públicas** actúan como un esfuerzo de comunicación, que aparece como noticia sobre opiniones y actitudes favorables.

2.10.4 La promoción y las 4PS de Marketing

Están conformadas por Producto, Precio, Plaza y Promociones tomando en cuenta que en esta última se incluyen herramientas tales como las promociones comerciales, publicidad y venta que con el transcurso del tiempo le ha llevado a rediseñarse adhiriendo otros componentes como marketing de base de datos, marketing directo, marketing de patrocinio, marketing electrónico, marketing de guerrilla, marketing alternativo y relaciones públicas.

Además la promoción es considerada el cuarto elemento del mix marketing, el cual es el punto de partida para la realización de una estrategia empresarial, sin embargo se debe recordar que para transmitir un mensaje se necesita el trabajo integrador de los elementos que conforman la mezcla de marketing.

2.7.5 Spot

Un spot es un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio. (Bassat, 2015, pág. 239).

Un spot se puede definir como un río de imágenes y sonidos que llevan un mensaje para despertar sensaciones e intereses en el público.

Gestión pública

Los servicios de la administración donde se centra la mayor parte de la actividad de servicio de interés general, gestionado con un régimen jurídico especial y la importante evolución que ha tenido la intervención pública en la realidad económica y social provoca el desarrollo de un sector público omnipresente en la vida cotidiana cuyo modelo básico es el Estado del Bienestar

2.8 Gestión Social

Etimológicamente esta terminología proviene de dos raíces latinas la primera que es *gestus* que significa “hecho” y su sufijo *tio* que puede traducirse como “acción y efecto”, y la segunda raíz que es *socius* que es equivalente a “compañero”. En conjunto se la define como una formación diversa que está conformada por espacios que tienen como fin de establecer una interacción social para atender necesidades y problemas de un individuo, comunidad o institución mediante la interacción social de la ciudadanía. Según (Educación, 2016) “La gestión social es un conjunto de componentes que causan la introducción social y la vinculación de la colectividad en propósitos sociales. Ésta permite que las personas cultiven un sentido de pertenencia, de aportación ciudadana y de control social para el mejoramiento del proyecto”.

La gestión social gira entorno a ciertos sinónimos como: gestión comunitaria, autogestión y desarrollo comunitario. Todas las ramas mencionadas se enfocan en brindar acceso a la información mediante la rendición de cuentas y veeduría ciudadana además de fomentar la participación ciudadana para potencializar la inclusión y desarrollo social.

Esta terminología parte de considerar que el saber hacer tradicional es muy valioso y permite reencontrar relaciones más respetuosas con la mancomunidad (Sexton, 2002). Tomando en cuenta diferentes indicadores entre los principales se encuentra la satisfacción y atención de la necesidad, planificación de estrategias de calidad, gestión por procesos y el análisis e información encaminándose o dirigiéndose a crear un bienestar social sostenible.

2.8.1 Sistema de gestión social

Este procedimiento consiste en establecer políticas y objetivos para dirigir los recursos sociales mediante un proceso organizado con el fin de lograr las metas propuestas y lograr satisfacer las necesidades de la comunidad, individuo u organización a través de la participación ciudadana y desarrollo social .

La construcción de acuerdos en un proceso de gestión social puede hacerse a partir de la noción de propiedad, de derechos históricos, de poder de un grupo social, del bien común, de democracia, de justicia y/o de rentabilidad económica de la inversión (Sexton, 2002)

Este modelo se basa en tres pilares fundamentales:

- Transparencia para generar o desarrollar comunicaciones abiertas en cuanto a la información y toma de decisiones.
- Confianza para transformar el entorno de trabajo primando la cooperación y honestidad.
- Realimentación en tiempo real.

Se debe tomar en cuenta que el sistema de gestión social no siempre funciona de manera adecuada ya que en ciertos casos el diálogo entre los actores puede no llegar a un acuerdo impidiendo la resolución de la necesidad o problema y dificultando una negociación entre las partes vulneradas o afectadas.

2.9 Gestión Cultural

Antes de llegar a su conceptualización general se debe desglosar sus terminologías etimológicas. En primer lugar, la palabra Gestión proviene del latín “*gentus*” que significa “hecho o administración” mientras que Cultural emana del vocablo “*cultus*” que quiere decir “cultivo de tierra” y está ligado a *collo* o *collere* que se traduce como “hábitat”. Su definición

conceptual puede variar según los autores pero se la considera como “un conjunto de estrategias utilizadas para facilitar un adecuado acceso al patrimonio cultural de la sociedad reanudando necesariamente el proceso general de la sociedad, teniendo como principios prioritarios el de servir como instrumento” (Ambrosi, 2011).

Se debe recalcar que entre sus principales objetivos se encuentra las incentivas políticas y proyectos con el fin de propender el manejo de los instrumentos operativos para impulsar el desarrollo cultural entorno a tres ejes que son:

1. Protección del patrimonio cultural.
2. Apoyo a los creadores e Industrias culturales.
3. Cooperación cultural.

A través de lo planteado se puede observar que la protección, apoyo y cooperación son factores determinantes para la preservación cultural constituyéndose como pilares de la gestión cultural.

2.9.1 Los agentes de la gestión Cultural

Los principales actores o agentes que forman parte del desarrollo de la gestión cultural son el sector público, privado y asociativo.

2.9.2 Sector público

Son organismos administrativos conformados por delegaciones, instituciones y corporaciones estatales que cumplen y hacen cumplir políticas de estado a través de las leyes o normas.

2.9.3 Sector privado

Contrapone al sector público, ya que se la define como entidades empresariales u organizaciones que no se encuentran bajo el control estatal y cuyo fin es lucrativo. Se debe resaltar que aunque no sean estatales se deben regir a las normas o leyes.

2.9.4 Principales características

La rama de gestión cultural posee rasgos específicos que la diferencian de las demás, entre los más sobresalientes se encuentra:

- El alto grado de intervención del sector público en la cultura.
- El tamaño de las organizaciones culturales.
- La influencia del gestor cultural.

2.10 Gestión Económica

Su conceptualización general puede ser definida como la acción de administrar o gestionar a través de acciones o gestiones encaminadas al mejoramiento económico de la población.

Como objetivo principal es brindar seguridad en la actividad económica, además de garantizar transparencia en relación con el funcionamiento del servicio conjuntamente con el cumplimiento de la Ley.

2.10.1 Etapas del proceso de gestión económica

Constituyen cuatro elementos fundamentales:

Etapa de planificación

Dentro de ésta se plantean principalmente los objetivos, metas y procesos necesarios para elaborar la planificación con el fin de alcanzar los resultados esperados en un tiempo determinado de acuerdo a la demanda.

Etapa de implementación

Aquí se pueden desarrollar principalmente acciones oportunas para cambiar un contexto a través de estrategias que puedan representar o generar una transformación dentro de la organización.

Etapa de control

Se debe vigilar los avances y resultados arrojados de una forma objetiva y exacta en relación a los estándares previos con el fin de realizar los análisis correspondientes para determinar acciones oportunas.

Marketing en el sector público

Importancia

Posibilita cambios en la dirección, controla y reviste los recursos materiales, financiero y humanos con el fin de obtener un adecuado funcionamiento, desarrollo y gestión económica a través de soluciones óptimas para generar una estabilidad.

1.9 Provincia de Imbabura

1.9.1. Definición de provincia

Etimológicamente posee raíces de la lengua latina y se define como una división administrativa de ciertos estados que forman un territorio.

1.9.2. Historia de Imbabura

Inicialmente Imbabura fue poblada por el pueblo Caranquí, quienes se asentaron en diversos sectores como Ibarra, La esperanza, Angochahua, Caranquí, Otavalo, Antonio ante, entre otros; hace aproximadamente 1200 años a.c.

Principalmente se destacaron por las construcciones realizadas por parte de la población y la medicina natural curativa que practicaban.

“De acuerdo con la ley territorial colombiana expedida por el Gral. Francisco de Paula Santander, la provincia de Imbabura fue creada el 25 de junio de 1824” (EcuRed, 2017). Adhiriéndose de forma inicial a cantones como Ibarra, Otavalo y Cayambe, siendo la inicialmente mencionada la capital provincial.

1.9.3. Ubicación geográfica

La provincia de Imbabura está ubicada en la joya occidental del Chota, al norte del territorio ecuatoriano, aproximadamente a 115 km del noreste de Quito y a 125 km al sur de Tulcán.

1.9.4. Población

Según los resultados del Censo realizado en el 2010 y publicados en la página INEC, el total de habitantes en la “provincia de Imbabura es de 398.244, es decir, 204.580 mujeres y 193.664 hombres a la fecha mencionada” (INEC, Instituto Nacional de estadística y censos, Quito).

1.9.5. Cantones de Imbabura y sus límites territoriales

1.9.5.1. Imbabura y sus cantones

La provincia de Imbabura en cuanto a su división política se encuentra conformada por 6 cantones: Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y San Miguel de Urcuquí.

1.9.5.2. Límites territoriales

A través del siguiente cuadro se explica los límites demográficos de la provincia de Imbabura:

Puntos cardinales	Provincias con las que limita
Norte	Carchi y Esmeraldas
Sur	Pichincha
Este	Sucumbíos y Napo
Oeste	Esmeraldas

Fuente: (EcuRed, 2017)

Autor: Estudiantes a cargo del proyecto investigativo.

1.9.6. Clima

La provincia de Imbabura posee una variedad de climas que oscilan entre seco, semi húmedo, húmedo, páramo y tropical generalmente determinado por el sector demográfico.

1.9.7. Principales atractivos turísticos

1.9.7.1. Reservas

Imbabura es biodiversa en flora, fauna y cultura, además posee una gran variedad de recursos hídricos y minerales que se encuentran en su mayoría albergados en sus principales reservas ecológicas como Cayambe-Coca y Cotacachi-Cayapas que han sido también una fuente de atracción turística.

1.9.7.2. Lagos

Imbabura es también conocida como la provincia de los lagos a razón de las lagunas que rodean este hermoso paraje como son:

- El lago San Pablo
- Las lagunas de Cuicocha Y Yaguarcocha (“lago de sangre”)
- Puruhanta en Pimampiro
- La laguna San Marcos
- Las lagunas de Piñán

- • Lagunas de Mojanda y Laguna Negra entre Sigsipamba

1.10 Cantón Otavalo

1.10.1. Definición de Catón

Constituye el primer nivel de la división administrativa y territorial en ciertos países. Por ejemplo en Ecuador las 24 provincias se encuentran divididas en 221 cantones que consecutivamente se subdividirán en parroquias.

1.10.2. Historia de Otavalo

El plan de vida de Otavalo (2001), resume la síntesis histórica del cantón y señala que de legitimarse la hipótesis del HOMO OTAVALENSIS u HOMO OTAVALUS nuestra antigüedad dataría de unos 28.000 años atrás. Si diferentes son los testimonios que buscan explicar la presencia de los primeros habitantes del sector, es lógico deducir que el origen de la palabra OTAVALO tiene varias interpretaciones. En base al idioma Chaima (Caribe-Antillano). Otavalo provendría de OTO-VA-L-O que significa “lugar de los antepasados”. Si es el Cara el generativo, del Pansaleo OTAGUALÓ, GUALÓ o TAGUALO se interpretaría como “casa”. Con el fundamento del idioma Chibcha OTE-GUA-LO daría el significado ” en lo alto grande laguna” y por último en lengua de los indígenas de la zona se traduciría “como cobija de todos” y SARANCE como “pueblo que vive de pie”. (Otavalo, 2016)

1.10.3. Ubicación

Según los nuevos límites otorgados por el Gobierno Municipal de Otavalo, “El cantón Otavalo está situado en la zona norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura. Tiene una superficie de 579 kilómetros cuadrados” (OTAVALO, 2014).

1.10.4. Límites

El cantón Otavalo se encuentra limitado demográficamente:

- Al norte con Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra.
- Al sur con el cantón Quito.

- Al este con Ibarra y Cayambe.
- Al oeste con Quito y Cotacachi.

1.10.5. Población

Los resultados arrojados por el Censo realizado en el 2010 y publicados en la página INEC, arrojan que el total de habitantes en el “Cantón Otavalo es de 104.874, es decir, 54.428 mujeres y 50.4460 hombres a la fecha mencionada”. (INEC, Instituto Nacional de estadística y censos, Quito)

1.10.6. Parroquias

El cantón Otavalo está constituido por dos parroquias urbanas y nueve rurales que se detallaran a continuación.

1.10.6.1. Parroquias Urbanas

- El Jordán que está constituida por comunidades como Cotama, Guanansí, Gualapuro, La Compañía, Camuendo y Libertad de Azama.
- San Luis que incluye a las comunidades de Imbabuela Alto y Bajo, Mojanda, Mojanda Mirador, Mojandita, Taxopamba y Cuatro Esquinas.

1.10.6.2. Parroquias rurales

Se las considera así porque su principal fuente de ingresos es la agricultura y ganadería. El cantón Otavalo está compuesto por nueve parroquias rurales que son:

- González Suárez
- San Juan de Ilumán
- San Pablo del Lago
- San Pedro de Pataquí
- San Rafael de la Laguna

- San José de Quichinche
- Selva Alegre
- Miguel Egas Cabezas
- Eugenio Espejo

1.10.7. Diversidad Cultural e idioma

1.10.7.1 Diversidad Cultural

La ciudad de Otavalo es una mezcla de historia, folklore y variedad cultural. Ciertos autores la consideran como una “Ciudad India”, pero se debe recalcar que dentro de su diversidad étnica se ven reflejados mestizos, blancos, indígenas, entre otros quienes forman parte del hermoso paraje de “los lagos”.

1.10.7.2. Idioma

El cantón Otavalo tiene como principales lenguas: el Kichwa que es idioma nativo y el castellano considerado la segunda lengua. Aunque en Otavalo existan alrededor de 157 comunidades Kichwas, la desvalorización de la lengua nativa se hace presente, ya que la mayor parte de la población indígena habla castellano.

1.11 GAD parroquial rural de Eugenio Espejo

La parroquia de Eugenio Espejo se encuentra ubicada geográficamente en el cantón Otavalo, en la provincia de Imbabura a 2 kilómetros de la parroquia de Otavalo y 30km de la ciudad de Ibarra

La fundación de la parroquia fue el 26 de abril de 1909. La población de acuerdo con el censo del año 2010 es de 7357 habitantes y representa solo un pequeño porcentaje del 6 % de la

ciudad de Otavalo. Es una parroquia que se encuentra dentro de la cuenca hidrográfica del lago San Pablo. También se encuentra rodeada del volcán Imbabura y Mojanda y estos limitan a la parroquia de Eugenio Espejo.

La parroquia está situada cerca al centro de la ciudad de Otavalo. Su localización es importante pues compone el ingreso al lago San Pablo y la panamericana que cruza la parroquia, vincula a la parte norte del país con el sur del Ecuador. Además tiene un paisaje natural como bosques húmedos en las montañas que lo limitan y cultural propio de la población.

Las actividades económicas de la parroquia es la agricultura, la fabricación de productos textiles como bolsos, prendas de vestir, alpargatas entre otras y la comercialización de estas.

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

El presente proyecto está en el marco del paradigma cuantitativo, y se lo puede considerar como un estudio de caso y también como una investigación de acción ya que no será suficiente caracterizar el problema, sino que también será importante plantear medidas de solución. Los objetivos específicos planteados anteriormente serán los cursores investigativos.

3.2 Métodos

Para mantener el rigor científico del presente proyecto investigativo será necesario la utilización de los siguientes métodos generales de la investigación:

3.2.1 *El método inductivo:* este método se aplicará en la medida en que se parta de casos particulares en el análisis para llegar a conclusiones generales

3.2.2 *El método analítico sintético:* se empleará durante toda la investigación ya que este método general permitirá conocer a profundidad la problemática analizando sus partes o componentes que la constituye. En la parte del marco teórico se considerará una serie de conceptos y citas bibliográficas para poder desarrollar síntesis y poder descomponerlas para su mejor comprensión.

3.2.3 *El método del diseño gráfico:* es el procedimiento que tiene como objetivo principal crear un producto innovador fundamentada en conceptos técnicos y teóricos de la comunicación audiovisual por medio del planteamiento de problemas.

3.3 Técnicas de investigación

Las técnicas que se usarán en la presente investigación serán:

- **Encuesta.** - será aplicada una muestra significativa de la población perteneciente a la parroquia Eugenio Espejo en la primera semana de Abril.
- **La entrevista.** - será aplicada a los directivos de la junta parroquial de Eugenio Espejo, así también a dos líderes comunales representativos, la actividad será desarrollada en la segunda semana de febrero y en las oficinas del GAD parroquial.

3.4 Instrumentos

Serán necesario utilizar los siguientes instrumentos de investigación:

- Cuestionario
- Diario de campo, video, grabadora, cámara.

3.5 Población o universo

De acuerdo a la información facilitada por parte del GAD parroquial de Eugenio Espejo del cantón Otavalo, muestra una población de 7357 habitantes, por lo tanto esta es la muestra del universo a encuestar.

$$n = \frac{7357 \cdot 0,25 \cdot 1,96^2}{(7356)0,02^2 + 0,25 \cdot 1,96^2}$$

$$n = 357$$

3.6 Determinación de la muestra

Para optimizar tiempo y recursos en la aplicación de la encuesta diagnóstica se aplicó la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{N \cdot \delta^2 \cdot Z^2}{(N - 1)E^2 + \delta^2 \cdot Z^2}$$

n= Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse. **N**= Universo o población a estudiarse.

δ²= Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0,25, ya que la desviación típica o estándar tomada como referencia es $\delta = 0.5$. El valor de la desviación estándar, es aconsejable obtenerla sobre la base de la aplicación de una encuesta piloto.

N-1= Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E=Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01-0.09 (1% y 9%).

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si lo toma en relación al 95% equivalente al 1.96

CAPITULO IV

ANALISIS DE INFORMACIÓN

4.1 Tabulación y análisis de datos

Tabla 1: Genero

Género

TABLA N° 1		
Variable	F	Porcentaje
Masculino	202	57%
Femenino	155	43%
Otro	0	0%
Total	357	100%

FUENTE. Encuesta Abril 2017
ELABORACION PROPIA

Gráfico No. 1

Género

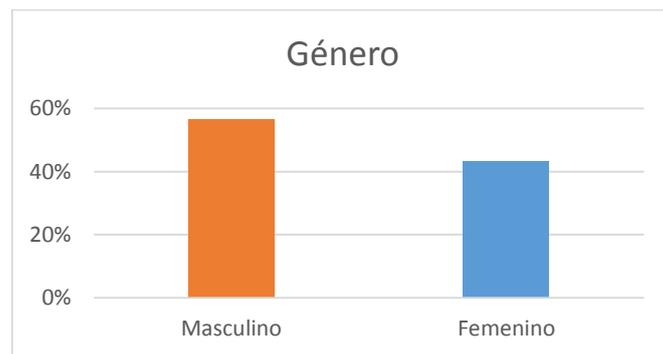


Gráfico 1. Género

Figura 4. Género

Análisis

La presente investigación se enfoca en una población de 18 a 50 años de edad, la parroquia Eugenio Espejo posee 7357 habitantes entre hombres y mujeres, de los que se seleccionó 357 como muestra para la investigación, arrojando como resultado un mayor porcentaje de encuestados pertenecientes al género masculino a diferencia de otros sectores donde predominan el género femenino.

Pregunta No. 2

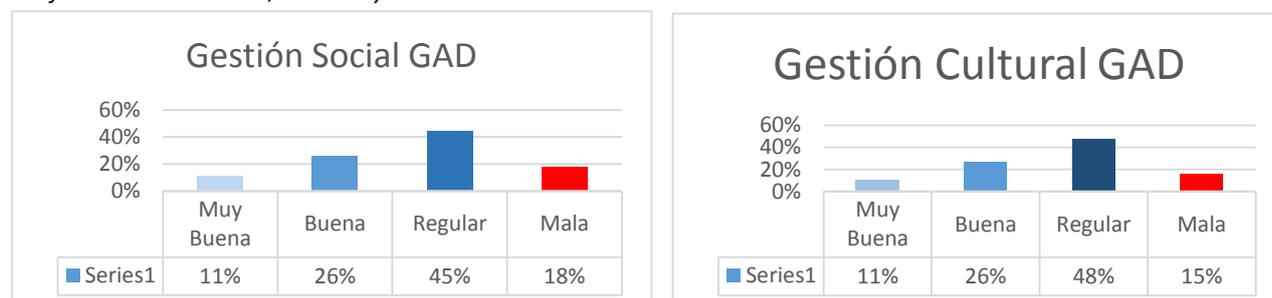
¿Cómo considera la gestión del GAD actual?

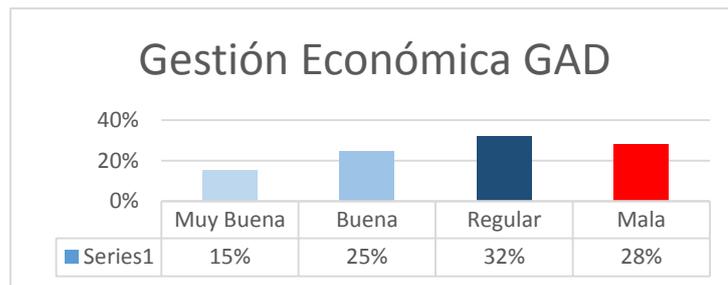
Tabla 2: Gestión actual
Actividades de la gestión

TABLA N° 2						
Variable	Social	Porcentaje Social	Cultural	Porcentaje Cultural	Económica	Porcentaje Económica
Muy Buena	40	11%	38	11%	55	15%
Buena	94	26%	94	26%	88	25%
Regular	160	45%	170	48%	114	32%
Mala	63	18%	55	15%	100	28%
Total	357	100%	357	100%	357	100%

FUENTE. Encuesta Abril 2017
ELABORACION PROPIA

Gráfico 2. Gestión Social, Cultural y Económica





Análisis

Se establece que la población de la parroquia Eugenio Espejo está insatisfecha con la gestión realizada por el GAD Parroquial,. Tomando en cuenta que no se desarrollan actividades sociales y culturales con frecuencia para apoyar al desarrollo económico de la parroquia, se determina que la principal causa es el mal manejo de los recursos y la falta de interés en dar a conocer los atractivos turísticos y actividades que son de gran realce en el sector.

Pregunta No. 3

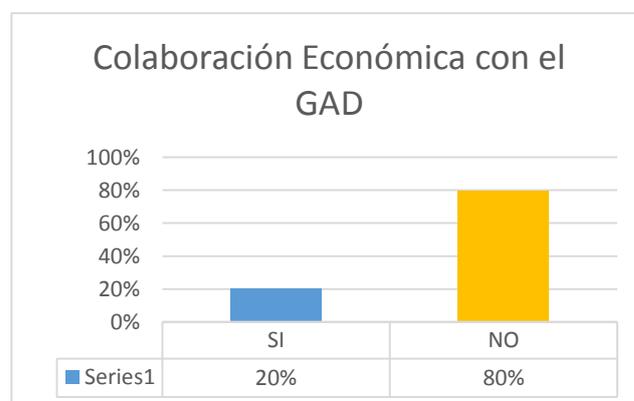
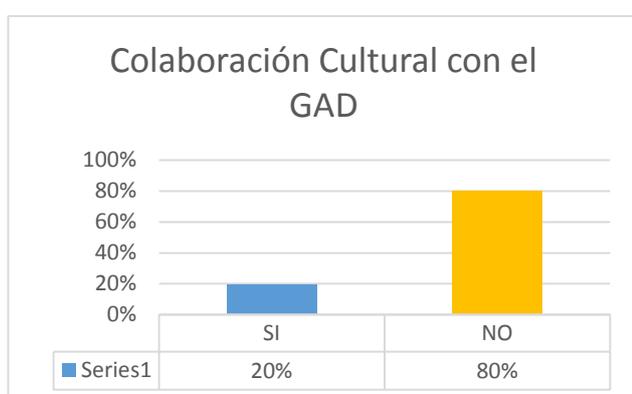
¿Ha colaborado usted con el GAD en actividades?

Tabla 3. Actividades de la gestión

TABLA N° 3						
Variable	Sociales	Porcentaje Social	Culturales	Porcentaje Cultural	Económicas	Porcentaje Económica
SI	77	22%	70	20%	72	20%
NO	280	78%	287	80%	285	80%
Total	357	100%	357	100%	357	100%

FUENTE. Encuesta Abril 2017
ELABORACION PROPIA

Gráfico 3. Actividades de la gestión



Análisis

El GAD de Eugenio Espejo establece dentro de sus objetivos específicos, incrementar y fomentar la consolidación y colaboración de los moradores de la parroquia a través de actividades que promuevan la unión entre las diferentes comunidades que son parte de la zona y de igual manera preservar el ámbito cultural dentro de la población debido a que la mayoría de pobladores de la parroquia no han colaborado con las actividades que realiza el GAD por lo que es necesario plantear una estrategia que encamine a la ejecución de nuevas ideas dentro y fuera de la parroquia, con acciones relacionadas con la gestión social, cultural, y económica, tomando en cuenta como principales actores a los directivos de cada comunidad seguidos de la población en general ya que tan solo un 22% del total a recibido colaboración del GAD.

Pregunta No. 4

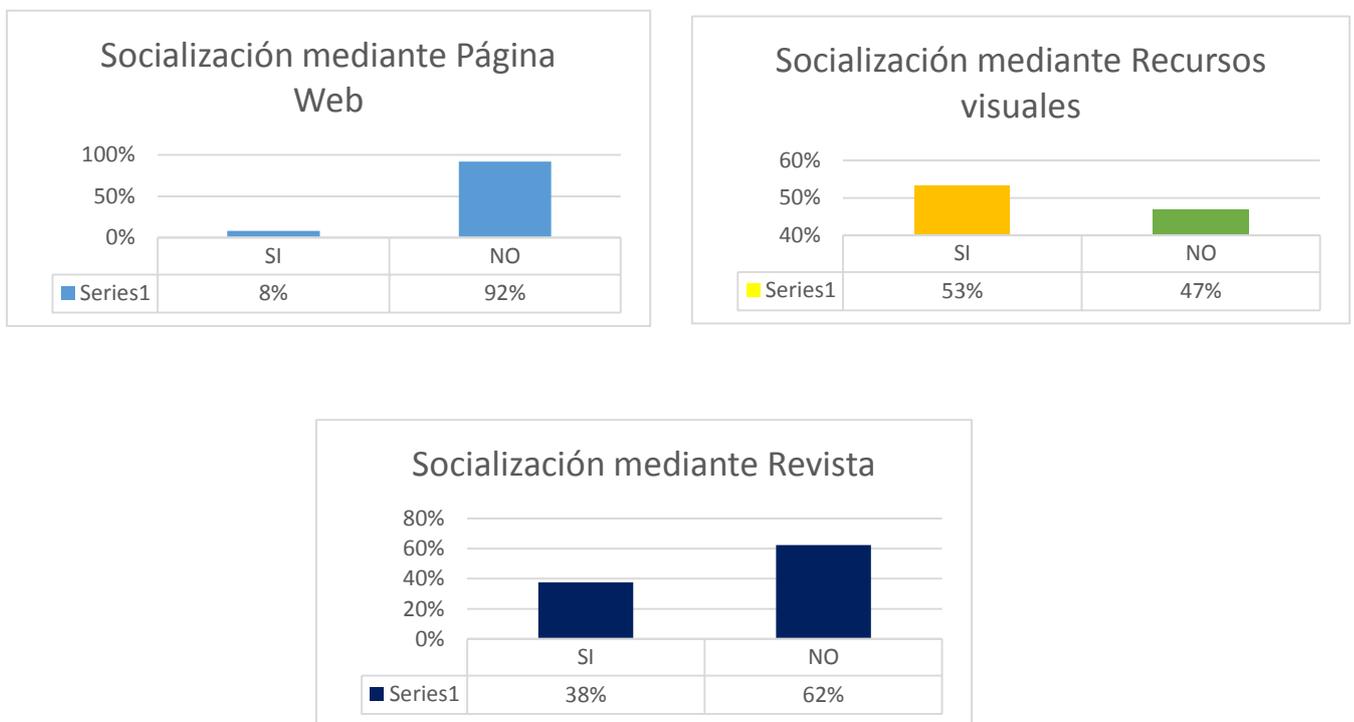
¿Considera importante que el GAD promueva la parroquia y sus actividades por medio de?

Tabla 4 Socialización de Actividades

TABLA N° 4						
Variable	Página Web	Porcentajes Página Web	Recursos Audiovisuales	Porcentaje Recursos Audiovisuales	Revista	Porcentajes Revista
SI	29	8%	190	53%	134	38%
NO	328	92%	167	47%	223	62%
Total	357	100%	357	100%	357	100%

FUENTE. Encuesta Abril 2017
ELABORACION PROPIA

Gráfico 4 Socialización de Actividades



Análisis

La población de la parroquia Eugenio Espejo considera que los recursos audiovisuales como estrategia de comunicación de la gestión en la parroquia, es la mejor herramienta para la promoción de las actividades desarrolladas y a desarrollarse, ya que son aceptadas con un porcentaje mayor al 50% de la población, los recursos audiovisuales adoptan mayor valor ya que son considerados como un recurso nuevo e innovador para la comunicación.

Pregunta No. 5

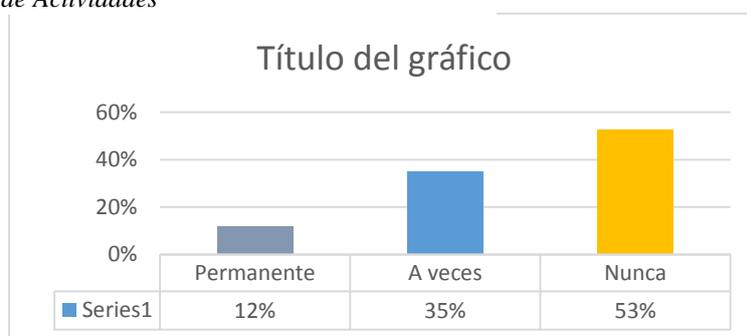
¿Considera que la actual administración del GAD promociona sus actividades?

Tabla 5. Información de Actividades

TABLA N° 5		
Variable	f	Porcentaje
Permanente	43	12%
A veces	126	35%
Nunca	188	53%
Total	357	100%

FUENTE. Encuesta Abril 2017
ELABORACION PROPIA

Gráfico 5. Información de Actividades



Análisis

El uso de los medios de comunicación genera un gran impacto en la población, de acorde al modo de uso del emisor o los emisores, tomando en cuenta estos resultados se puede determinar que el 28% no recibe ninguna información de las actividades que realiza el GAD de la actual

administración. Esto se debe a que la información sobre las actividades es emitida a los lugares cercanos, es decir al centro de la parroquia y no a las comunidades que están más alejadas.

Pregunta No. 6

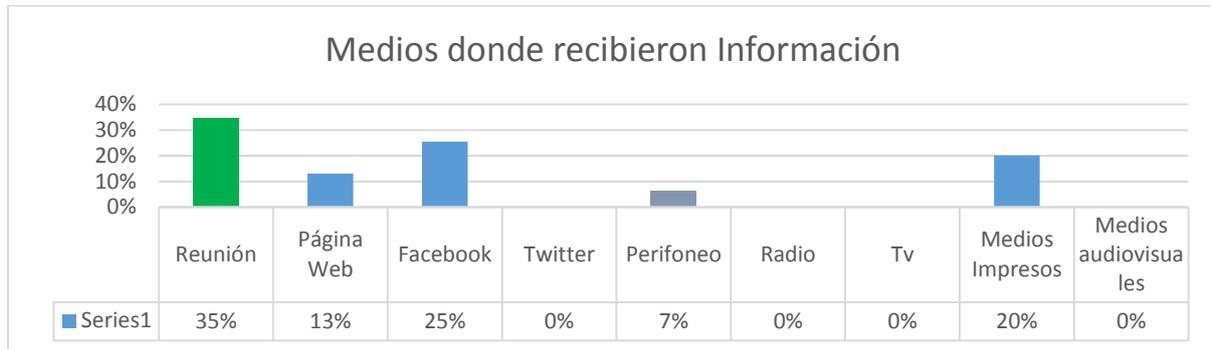
¿Por qué medios recibió usted la información?

Tabla 6. Medios de información de actividades

TABLA N° 6			
Variable	SI	NO	Porcentaje
Reunión	59		35%
Página Web	22		13%
Facebook	43		25%
Twitter	0		0%
Perifoneo	11		7%
Radio	0		0%
Tv	0		0%
Medios Impresos	34		20%
Medios audiovisuales	0		0%
Total	169	0	100%

FUENTE. Encuesta Abril 2017
ELABORACION PROPIA

Gráfico 6. Medios de información de actividades



Análisis

Con los resultados obtenidos se puede determinar que más del 50% de la población recibe la información a través de reuniones al ser la herramienta de difusión con mayor afluencia de personas, hay que tener en cuenta que al ser una parroquia no todos los moradores tiene fácil acceso ni dominio del internet, por lo que la página web del GAD o las redes sociales no serán un factor clave de difusión.

Pregunta No. 7

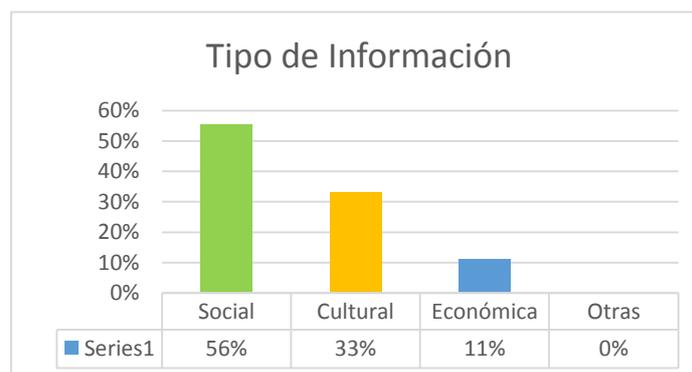
¿Qué tipo de información recibió?

Tabla 7. Tipo de información

TABLA N° 7			
Variable	SI	NO	Porcentaje
Social	94		56%
Cultural	56		33%
Económica	19		11%
Otras	0		0%
Total	169	0	100%

FUENTE. Encuesta Abril 2017
ELABORACION PROPIA

Gráfico 7. Tipo de información



Análisis

Los moradores del GAD de Eugenio Espejo cuentan con una gran riqueza natural y muchos atractivos turísticos, el 35% y 37% de la población procura estar informado sobre las actividades culturales y sociales que han sido de interés, en comparación a otros temas informativos, es así que por medio de estas actividades los moradores pueden mostrar su trabajo y artesanías en ferias locales y fuera de la parroquia.

Pregunta No. 8

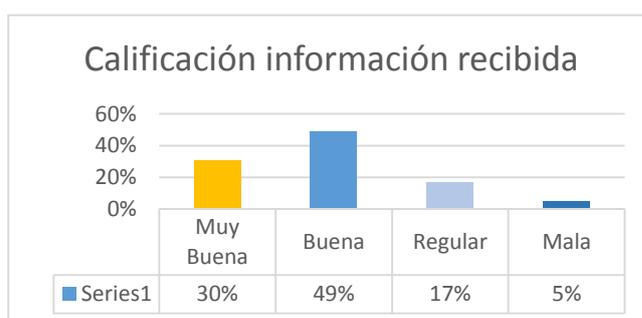
¿Cómo considera que fué la información recibida de la gestión del GAD?

Tabla 8. Información recibida

TABLA N°8		
Variable	f	Porcentaje
Muy Buena	51	30%
Buena	82	49%
Regular	28	17%
Mala	8	5%
Total	169	100%

FUENTE. Encuesta Abril 2017
ELABORACION PROPIA

Gráfico 8. Información de actividades



Análisis

El manejo de la información y los canales de comunicación que utiliza el GAD para dar a conocer las actividades a los moradores tienen más de un 50% de aprobación, calificando a la información recibida como buena dentro de la escala de investigación, por otro lado, hay que tener en cuenta que el porcentaje restante la considera regular - mala, es así que se determina como la razón del margen de error a la falta de colaboración, asistencia y cobertura del resto de los moradores en las actividades desarrolladas.

4.2 Entrevista realizada al presidente del GAD de la parroquia rural de Eugenio Espejo del cantón Otavalo de la provincia de Imbabura: Sr. Segundo Maldonado.

4.2 Análisis de la entrevista

1.- ¿Cuál es la principal fuente de información para los moradores de la parroquia?

En este momento son las redes sociales, ya que tenemos el infocentro creo que niños, jóvenes, hasta adultos manejan las redes sociales y creo que por esa manera se informan las cosas que hacemos, porque todo lo que hacemos subimos primeramente a la página web del GAD, y también por lo general se sube al Facebook las obras que hacemos, esa manera es lo que hasta este momento se da la información de lo que se hace en la parroquia, no tenemos un periódico, todo se hace por el Facebook y la página del GAD.

2.- ¿Cuenta Ud. con el apoyo del Municipio para la promoción de la parroquia?

Si tenemos el apoyo, sino que no se ha tomado mucho en cuenta pero si tenemos el apoyo del Gobierno Municipal.

3.- ¿Dentro de su equipo de trabajo existe una persona a quien se le asigne la tarea de realizar la promoción de la gestión social, económica y cultural del GAD?

Si aquí la compañera Anita Velásquez, es la que se encarga de ir a tomar las fotos de poner las cantidades que costo la obra y subir a la página web. La persona antes mencionada no esta capacitada para realizar dicho trabajo (Nota aclaratoria)

4.- ¿Qué medios físicos o electrónicos dispone para la promoción de las actividades realizadas?

Solo tenemos una cámara, que la misma hace video no disponemos de más.

5.- ¿El presupuesto disponible para la promoción de la administración es realmente suficiente?

No, casi no tenemos presupuesto para eso, por esa razón por lo general se sube a las redes sociales lo que hacemos.

6.- ¿En qué medida considera importante informar a la comunidad lo que se realiza en el ámbito social, cultural y económico?

Es muy importante porque tenemos que informar bastante, pero lo único que tenemos a disposición es solo una franela que se pone fotos, pero es importante que la ciudadanía se informe donde estamos invirtiendo sea en lo cultural, lo deportivo, lo social, tratamos de informar a la gente, pero no tenemos muchos recursos para difundir a nivel de toda la parroquia, por eso solo se hace por medio de redes sociales.

7.- ¿Estaría dispuesto a realizar un publrreportaje para la respectiva comunicación con los habitantes de la parroquia?

Si estaría muy de acuerdo en realizar, ya que sería de mucha ayuda para el GAD.

4.3 FODA

4.3.1 Fortalezas

- Infocentro.
- Comunicación a través de las Redes Sociales.
- Ayuda del Gobierno Municipal.

4.3.2 Oportunidades

- Realización de un spot publicitario
- Contenido audiovisual profesional disponible en el Infocentro.

4.3.3 Debilidades

- Falta de recursos técnicos de comunicación visual para difundir la información a toda la parroquia.
- Escasos materiales tecnológicos digitales para recolectar información de las obras realizadas por el GAD.
- Escaso presupuesto para la promoción de la actual administración.
- Ausencia de un departamento de comunicación.

4.3.4 Amenazas

- Reducido acceso a internet de los habitantes
- No existe presupuesto destinado a la promoción del GAD.
- San Pablo del Lago absorbe promoción y difusión turística.

CAPITULO V

Propuesta

PROMOCIÓN SOCIAL CULTURAL Y ECONÓMICA DEL GAD PARROQUIAL DE EUGENIO ESPEJO

5.1 Nombre del GAD parroquial.

Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Eugenio Espejo.

5.2 Filosofía Corporativa:

5.2.1 Misión

El Gobierno Parroquial de Eugenio Espejo es una institución pública, encargada de administrar recursos mediante, la planificación participativa para el fomento del desarrollo parroquial y Ordenamiento Territorial.

5.2.2 Visión

Consolidar como una institución pública, autónoma, descentralizada, transparente, recíproco; promoviendo el desarrollo territorial con participación ciudadana, la identidad cultural, interculturalidad y el patrimonio natural de la parroquia para convertir en Eugenio Espejo del Buen Vivir.

Brief

Cliente : GAD Eugenio Espejo

PROYECTO: PROMOCIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICA DEL GAD DE LA PARROQUIA RURAL DE EUGENIO ESPEJO DEL CANTÓN OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.

Objetivos de comunicación

General

Lograr el reconocimiento de la gestión social, cultural y económica de la parroquia

Específicos

- Atraer la atención de todos los moradores de la parroquia.
- Transmitir información relevante de la promoción social, cultural y económica
- Persuadir a la mayor audiencia posible para incrementar el turismo

Mensaje que comunicar

La parroquia de Eugenio Espejo es rico en atractivos turísticos así también en espacios verdes y cultura, con la gestión realizada por el GAD es un lugar muy habitable y perfecto para visitar

Reason why

La gestión realizada por la administración es muy impórtate para el buen vivir de la población

ESTRATEGIA

5.3.1 Actividad promocional

Uno de los principales problemas relacionados con la gestión del GAD parroquial es el hecho que no tienen comunicación con los habitantes de la parroquia, la comunicación de la gestión es casi nula al solo contar con una cuenta de Facebook inactiva.

5.3.2 Objetivos de Marketing

Lograr el reconocimiento de la gestión social, cultural y económica debido al distanciamiento entre el GAD y la población, se debe recuperar la condición de cercanía, mediante la información de las obras realizadas.

5.3.3 Público Objetivo

La gestión social, cultural, y económica está dirigido a la población que reside dentro y fuera de la parroquia de Eugenio Espejo como también para turistas extranjeros de cualquier clase social y que se interesen por la parroquia

5.3.4 Medios

Los principales medios que se utilizarán para la correcta comunicación de la gestión, será la socialización del video en casas comunales y el internet por su alta cobertura y capacidad para promocionar.

5.3.5 Elementos de la propuesta

La siguiente propuesta será desarrollada en la parroquia rural de Eugenio Espejo para el GAD parroquial.

- DVD

5.4 Video promocional

Argumento

El Sr Segundo Maldonado presidente del GAD parroquial ingresa a las instalaciones narrando la misión de su actual gestión, es entrevistado respondiendo la preguntas sobre las obras realizadas en la gestión social, cultural y económica seguido por tomas que ejemplifican cada obra realizada en su respectiva gestión y su voz en Off

Color

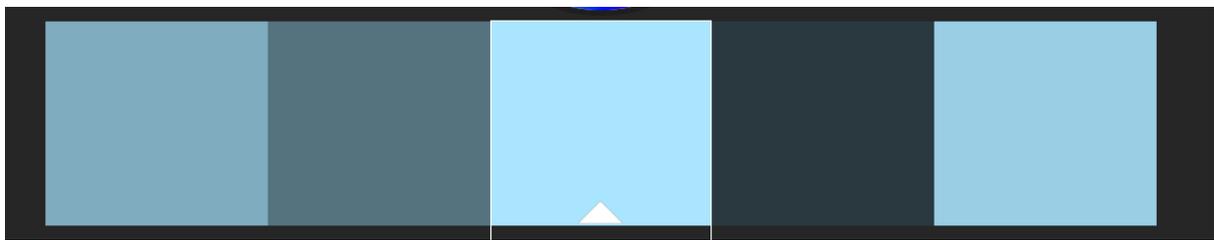


Figura 5: paleta de colores

Elaboración propia

Los colores usados en la etapa del desarrollo del video son tonos fríos dando así el resultado de un ambiente limpio, fresco y a la vez tranquilo



Figura 6: Ejemplo entrevista

Elaboración propia

Planos

Las tomas realizadas en su mayoría son aéreas en un gran plano general ya que tiene un valor descriptivo y puede adquirir un valor dramático cuando se pretende destacar la tranquilidad.



Figura 7: planos generales

Elaboración propia

Guion Técnico

Desarrollo del guion técnico

ESCENA 7 EXT. GAD EUGENIO ESPEJO - DAY

Nº	PLANO	IMAGEN	SONIDO	MÚSICA/FX	OBSERVACIONES
7.01	P.M	Segundo <u>camina hacia</u> la entrada del GAD parroquial	Ambiente		Cámara de espaldas
7.02	P.M	Segundo camina hacia el Gad	Ambiente		Cámara de perfil
7.03	P.M	Segundo <u>pasa por</u> la oficina	Ambiente		Cámara por detrás
7.04	P.M	Segundo abre la puerta de su oficina	Ambiente		Cámara por detrás caminando

ESCENA 8 EXT. EXTERIORES DEL CDI - DAY

Nº	PLANO	IMAGEN	SONIDO	MÚSICA/FX	OBSERVACIONES
8.01	P.M	<u>Esthela</u> camina con su hija	Ambiente		
8.02	<u>P.G</u>	<u>Esthela</u> deja en manos del personal del CDI	Ambiente		
8.03	P.M	Personal del CDI lleva a las áreas de juego	Ambiente		
8.04	P.M	<u>Esthela</u> camina de regreso <u>a su casa</u>	Ambiente		

ESCENA 9 EXT. TERRENO - DAY

Figura 8: Guion técnico

Elaboración propia

5.4 Impactos

5.4.1 Impacto social

El impacto social del publlirreportaje es muy importante para que los pobladores se informen acerca de las actividades sociales que realiza el GAD, y además se dará a conocer a nivel nacional, provincial y parroquial.

5.4.2 Impacto cultural

El impacto cultural estará basado en lo que realizan el GAD lo cual se encontrará en el publlirreportaje, debido a que de esta manera los pobladores se informarán acerca de las actividades culturales en las que pueden participar. No solo informar sino concientizar la participación en tales eventos para generar un empoderamiento de la parroquia y cercanía con sus demás habitantes en sus diferentes costumbres, tradiciones, culturas, etc.

5.4.3 Impacto económico

El impacto económico que generará el publlirreportaje es muy importante para que los pobladores concienticen todo el manejo del GAD parroquial en el aspecto económico

5.5. Conclusiones

- Se considera que el GAD está conformado por una variedad de recursos naturales y culturales representativos del lugar, que son propicios para desarrollar una estrategia de marketing audiovisual para fortalecer los vínculos entre la comunidad y la Administración del mismo.
- El publlirreportaje creado engloba elementos propios de la gestión para que la comunidad y los turistas conozcan la gestión realizada por la administración del GAD se identifiquen con la riqueza cultural y natural con la que cuenta la parroquia.

- Existe desconocimiento por la mayoría de las personas de la parroquia sobre las obras que ha realizado el GAD en los ámbitos, social, cultural y económico durante la administración. Situación que afecta directamente por la inadecuada difusión de la información.
- En la entrevista realizada al Sr. Segundo Maldonado Presidente del GAD de Eugenio Espejo, se pudo detectar que no existe un buen manejo de la información, para promocionar las obras realizadas en su actual administración, como también la falta de recursos económicos, materiales y personas capacitadas en temas de promoción, difusión y creación de material publicitario.

5.6. Recomendaciones

- Realizar proyectos audiovisuales realizado por personal profesional servirá para mostrar a la ciudadanía en general de forma eficaz y persuasiva las obras realizadas en la parroquia por parte de la actual administración, así como también ayudará a fomentar el comercio y turismo mostrando las riquezas, naturales y culturales que posee la parroquia.
- Difundir el material audiovisual profesional en todos los medios digitales que el GAD tenga a su disposición, para que a su vez obtenga un mejor posicionamiento dentro de la parroquia.
- Utilizar el material Audiovisual para la promoción y desarrollo de la parroquia, a distinto nivel y estamento dentro y fuera de la provincia.

5.7. Bibliografía

- ADGUER. (18 de Agosto de 2011). *Slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/adguer/que-es-diseo-multimedia>
- Ambrosi, R. (20 de Diciembre de 2011). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <http://es.slideshare.net/RenzoAmbrosi/definicin-de-gestin-cultural>
- Antamba, M., Cacuango, L., Calapaqui, S., & Perugachi, L. (Diciembre de 2011). *tras ser reconocida como parroquia se la distribuye en sectores dando paso a la formación del casco parroquial Eugenio espejo s*. Obtenido de Repositorio digital UPS: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2063/6/UPS-QT00044..pdf>
- Antúnez, J. L. (10 de Abril de 2012). *Negocio digital y Diseño*. Obtenido de Negocio digital y Diseño: <http://jlantunez.com/2012/04/10/disen/>
- Astuto, P. L. (2008). *Eugenio de Santa Cruz y Espejo Obras Completas*. Quito: Casa de la cultura Ecuatoriana.
- Barnwell, J. (2009). *Fundamentos de la creación cinematográfica* . Barcelona: AVA.
- Castellón, S. (2010). *Comunicación humana y empresarial*. Mexico: Pearson Educación.
- Castro, C. (2010). Modelos Matemáticos de Información y comunicación, Cibernética. *Mejorar La Comunicación es el Desafío de nuestro destino cultural*, 17.
- Chavez, N. (2002). *El oficio de diseñar* . Barcelona: Gustavo Gili.
- e, A. (s.f.).
- EcuRed. (2017). Provincia de Ibabura . *EcuRed* , 1.
- Educación, M. d. (28 de Julio de 2016). *Minieducacion*. Obtenido de Minieducacion: <http://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-350646.html>
- Escobar, A., & Gonzales, Y. (2011). *Marketing Turistico* . Madrid: Síntesis S.A.
- Ezoneo. (2015). *Superintendencia de economía popular y solidaria* . Obtenido de Superintendencia de economía popular y solidaria : <http://www.seps.gob.ec/estadisticas?sector-asociativo>
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicacion*. En J. Frascara. Argentina: Infinito.

- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Lavel, S. A.
- Ghinaglia, D. (2009). *Entre corondeles y Tipos*. Palermo: Universidad de Palermo.
- Giraldo, A. (2017). PROBLEMAS Y PROPUESTAS PARA EL TRABAJO COMUNITARIO. *DIFICULTADES* , 15.
- Hoffstetter, F. (2001). Aplicaciones Multimedia. *Aplicaciones multimedia interactivas*, 13.
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (Quito). *Instituto Nacional de estadística y censos*. Obtenido de Instituto Nacional de estadística y censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing, Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Mercado, J. E. (15 de 12 de 2016). *Foroalfa*. Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-natural>
- Mónaco, A. M. (2013). *el ABC de la producción audiovisual* . CICCUS.
- OTAVALO, G. M. (2014). *GAD MUNICIPAL DEL CATÓN OTAVALO*. Obtenido de GAD MUNICIPAL DEL CATÓN OTAVALO:
http://www.otavalo.gob.ec/webanterior/?page_id=38
- Porto, u. P., & Merino, M. (2014). *Definiciones de*. Obtenido de Definiciones de:
<http://definicion.de/promocion/>
- Sexton, D. (2002). *Gestión social de los recursos naturales y territorios*. Quito: RVTALTER.
- Sloat, A. (s.f.). *Diseñando*. Nueva York: Drainaje Ditch.
- Sparke, P. (2010). *Diseño y cultura una introducción* . Barcelona: Gustavo Gili.
- Valdez, S. C. (2015). *Arte y gestión de la producción audiovisual*. Bogota: Ediciones de la U.
- Valdez, S. C. (2015). *Arte y gestión de la producción audiovisual* . Bogota: Ediciones de la U

Valdez, S. C. (2015). *Arte y gestión de la producción audiovisual*. Colombia: Ediciones de la U.

Vega, J. J. (2012). *Diseño editorial*. México: Universidad de Londres.

Wong, W. (2002). *Fundamentos del diseño*. Barcelona.

Wong, W. (2009). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Wong, W. (2012). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Wucius, W. (2009). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

<http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/bibliotecas/article/view/490/429>

ANEXOS

Anexo N° 1. Cuestionario de encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA RURAL DE EUGENIO ESPEJO

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestarla.
- Marque con una sola x en el paréntesis según corresponda la respuesta.
- La encuesta es anónima para garantizar la confidencialidad de la información

DATOS INFORMATIVOS:

Género Masculino() Femenino() Otro.....

Cuestionario:

1. ¿Cómo considera la gestión del GAD actual?

	Muy Buena	Buena	Regular	Mala
Social	()	()	()	()
Cultural	()	()	()	()
Económica	()	()	()	()

2. ¿Ha colaborado usted con el GAD en actividades?

	SI	NO
Sociales	()	()
Culturales	()	()
Económicas	()	()
Otras (Indique).....		

3. ¿Considera importante que el GAD muestre sus actividades mediante?

	SI	NO
Página web	()	()
Revista	()	()
Recursos visuales	()	()

4. ¿Considera que la actual administración del GAD informa periódicamente sus actividades?

Permanente () A veces () Nunca ()

*Si usted respondió las dos primeras alternativas conteste las siguientes preguntas (5,6 y 7):

5. ¿Por qué medios recibió la información?

	SI	NO
En una Reunión	()	()
Página Web	()	()
Facebook	()	()
Twitter	()	()
Perifoneo	()	()
Radio	()	()
Tv	()	()
Medios Impresos	()	()
Medios visuales	()	()

6. ¿Qué tipo de Información recibió?

	SI	No
Social	()	()
Cultural	()	()
Económica	()	()
Otra (Indique).....		

7. ¿La información recibida considera que fue?

Muy Buena () Buena () Regular () Mala ()

Anexo N° 2. Cuestionario para entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO

- 1.- *¿Cuál es la principal fuente de información para los moradores de la parroquia?*
- 2.- *¿Cuenta Ud. con el apoyo del Municipio para la promoción de la parroquia?*
- 3.- *¿Dentro de su equipo de trabajo existe una persona a quien se le asigne la tarea de realizar la promoción de la gestión social, económica y cultural del GAD?*
- 4.- *¿Qué medios físicos o electrónicos dispone para la promoción de las actividades realizadas?*
- 5.- *¿El presupuesto disponible para la promoción de la administración es realmente suficiente?*
- 6.- *¿En qué medida considera importante informar a la comunidad lo que se realiza en el ámbito social, cultural y económico?*
- 7.- *¿Estaría dispuesto a realizar un spot publicitario para la respectiva comunicación con los habitantes de la parroquia?*

Anexo N° 3 Presupuesto de spot publicitario

PRESUPUESTO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL GAD EUGENIO ESPEJO					
Título:	GAD Eugenio Espejo				
Formato:	mp4				
Director:	Cristian Jaramillo				
Productor:	Franklin Portilla				
Duración:	02:30				
item	Rubro	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
1	Elaboracion del Brief	hs	12	\$ 7.00	\$ 84.00
2	Guión y música	hs	12	\$ 5.00	\$ 60.00
3	Casting	hs	3	\$ 5.00	\$ 15.00
4	Equipo Técnico	hs	15	\$ 5.00	\$ 75.00
5	Escenografía	hs	2	\$ 5.00	\$ 10.00
6	Locaciones	hs	10	\$ 3.00	\$ 30.00
8	Rodaje	hs	30	\$ 6.00	\$ 180.00
9	Viajes	hs	3	\$ 5.00	\$ 15.00
10	Postproducción	hs	24	\$ 7.00	\$ 168.00
11	Catering	hs	5	\$ 5.00	\$ 25.00
TOTAL					\$ 662.00

Anexo N° 4 Fotografías



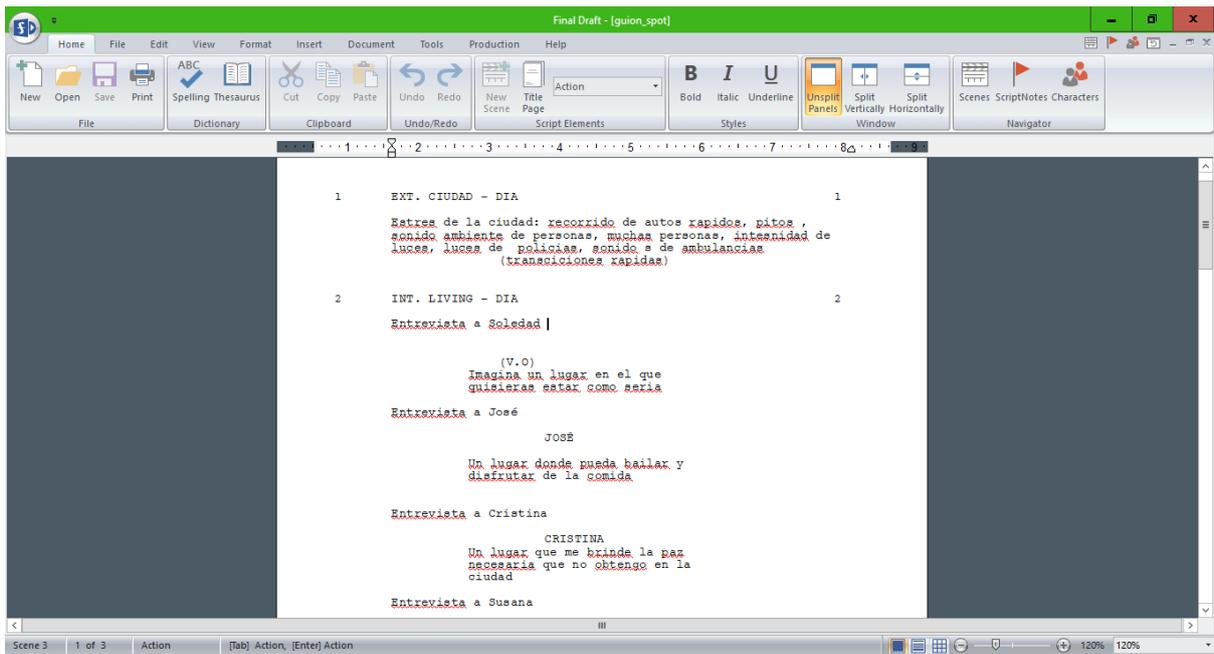


Foto No 2

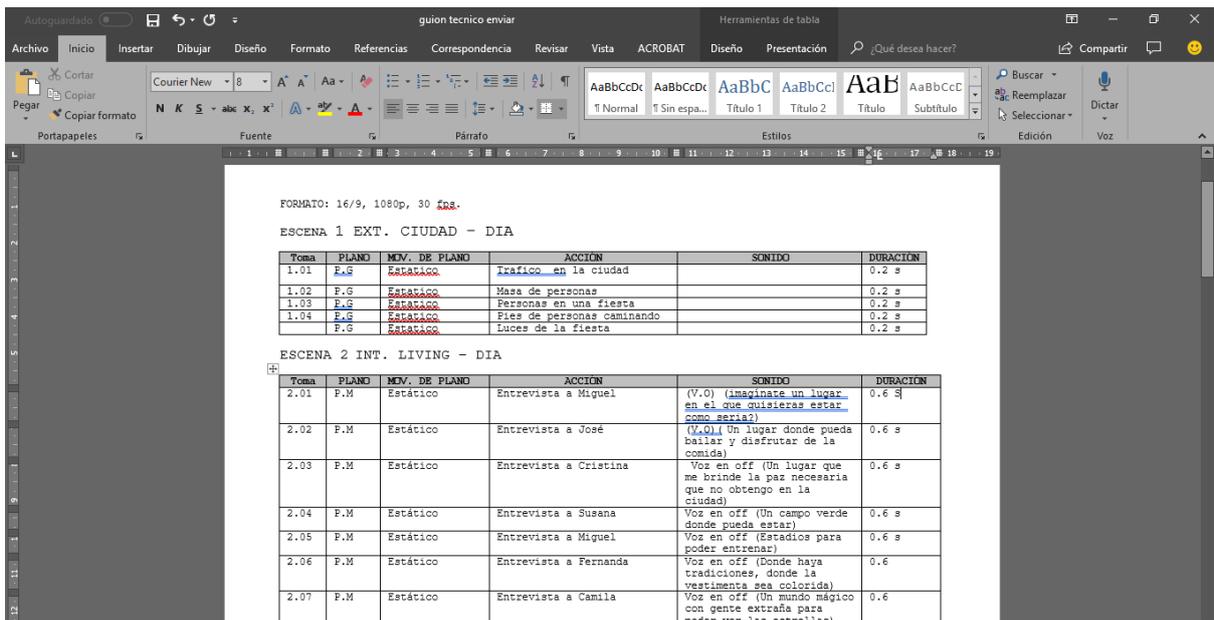


Foto No 3

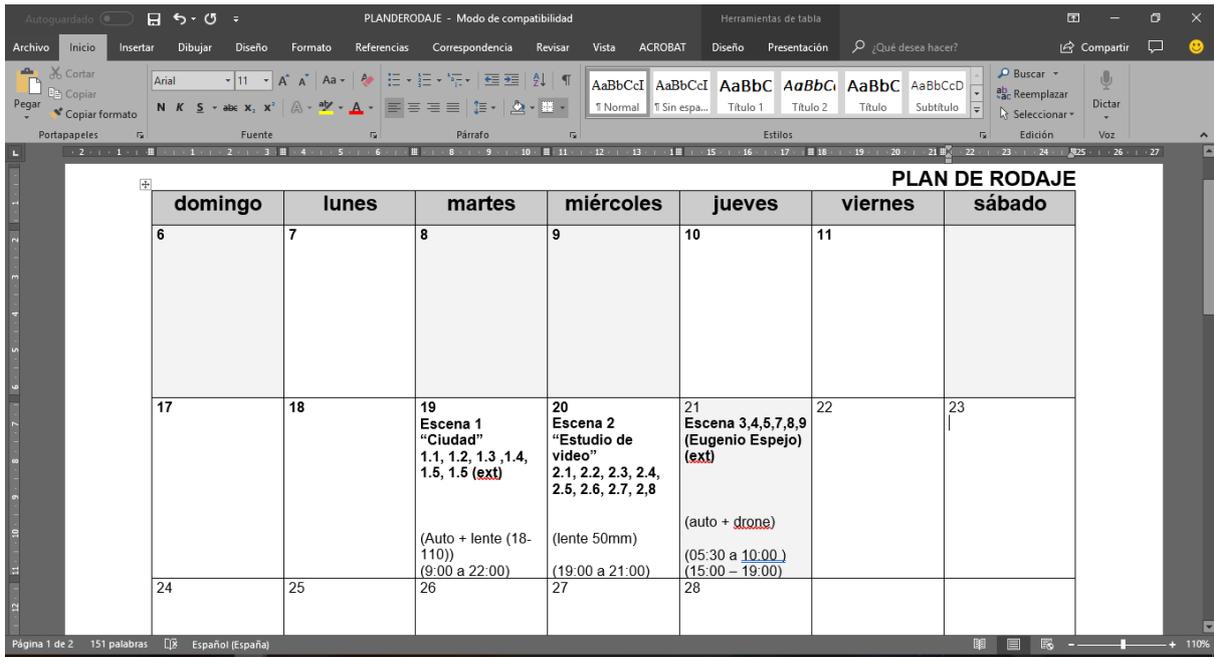


Foto No 4

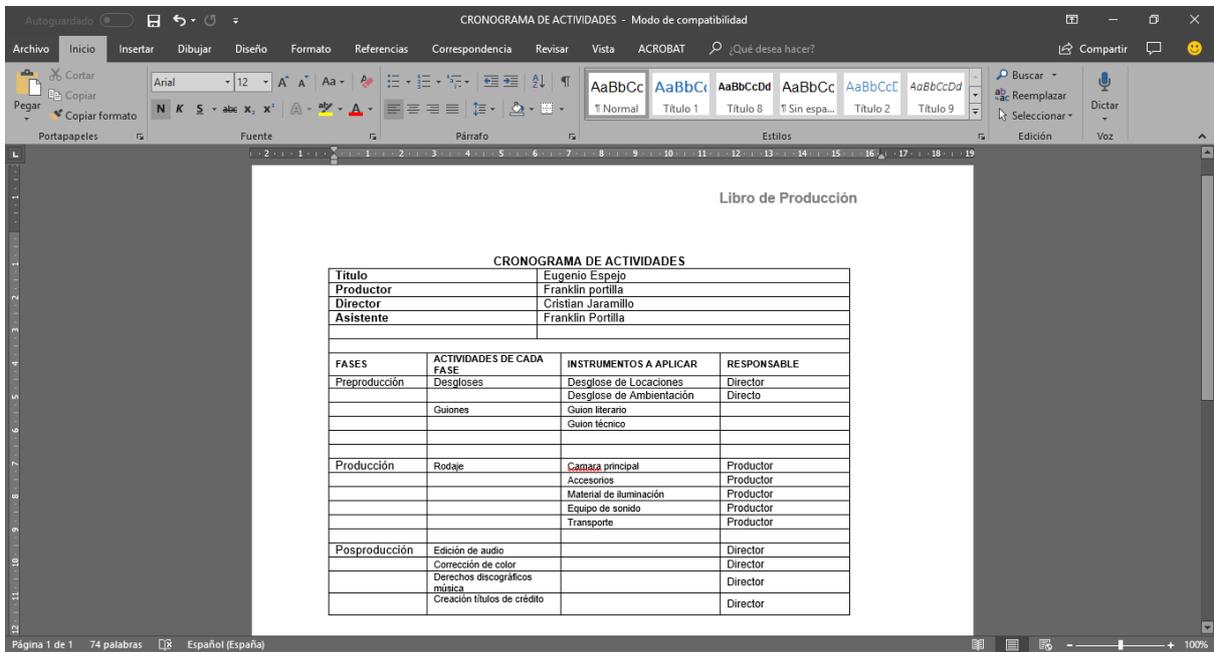


Foto No 5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto repositorio digital institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
Cédula de identidad:	040182946-0	100447770-7
Apellidos y nombres:	Portilla Cadena Franklin Orlando	Jaramillo Remache Cristian Andrés
Dirección:	Carlos Emilio Grijalva y Av. Camilo Ponce 25-36	
Email:	foportillac@utn.edu.ec	cajaramillor@utn.edu.ec
Teléfono fijo:	(06) 2212 213	Teléfono móvil: 0997655179- 0959051086

DATOS DE LA OBRA	
Título:	"PROMOCIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICA DEL GAD DE LA PARROQUIA RURAL DE EUGENIO ESPEJO DEL CANTÓN OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA"
Autores:	Portilla Cadena Franklin Orlando - Jaramillo Remache Cristian Andrés
Fecha:	31 de Julio del 2018
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
Programa:	Pregrado
Título por el que opta:	Licenciatura en Diseño Gráfico
Directora:	Msc. Marco López

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotros, Portilla Cadena Franklin Orlando, con cédula de identidad N° 040182946-0, Jaramillo Remache Cristian Andrés, con cédula de identidad N° 100447770-7, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la misma en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en constancia con la Ley de Educación Superior en el Artículo 144.

3. CONSTANCIA DE AUTORÍA

Los autores manifiestan 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 de autoría propia y es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 31 de julio del 2018

LOS AUTORES:





UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotros, PORTILLA CADENA FRANKLIN ORLANDO, con cédula de identidad Nro. 040182946-0, JARAMILLO REMACHE CRISTIAN ANDRES, con cédula de identidad Nro. 100447770-7, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autores de la obra o trabajo de grado denominado: **“PROMOCIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICA DEL GAD DE LA PARROQUIA RURAL DE EUGENIO ESPEJO DEL CANTÓN OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.”** que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciatura en Diseño Gráfico, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 31 días del mes de julio del 2017.



Portilla Cadena Franklin Orlando
C.C 040182946-0

Jaramillo Remache Cristian Andrés
C.C 1004477707