



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

LA PUBLICIDAD PARA FOMENTAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA RURAL SANTA CATALINA DE SALINAS, CANTÓN IBARRA, QUE PERMITA MEJORAR EL INGRESO ECONÓMICO DE LAS FAMILIAS PROPUESTA ALTERNATIVA EN EL PERIODO 2014.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico.

AUTOR: Chauca Anangonó Jennyffer Cecilia

DIRECTOR: MSc. Raimundo López

Ibarra, 2015

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Director de tesis con el tema:

“LA PUBLICIDAD PARA FOMENTAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA RURAL SANTA CATALINA DE SALINAS, CANTÓN IBARRA, QUE PERMITA MEJORAR EL INGRESO ECONÓMICO DE LAS FAMILIAS PROPUESTA ALTERNATIVA EN EL PERIODO 2014,” presentada por la señorita Chauca Anangonó Jennyffer Cecilia, para optar por el grado de Licenciatura en Diseño Gráfico, considero que el presente trabajo de investigación reúne todos los requisitos suficientes para ser sometidos a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

A mis hermanas quienes me han apoyado y han sido mis mejores amigas, quienes me han motivado y han dado sus palabras de aliento, durante esta etapa importante en mi vida.

GRACIAS POR SU APOYO Y CONFIANZA



MSc. Raimundo López

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con mucho amor a mis padres por ser el pilar fundamental a lo largo de mi formación académica universitaria, quienes han sido mis guías para cumplir una meta más en mi vida, por sus esfuerzos y sacrificios realizados para apoyarme incondicionalmente cuando más lo necesite.

A mis hermanas quienes me han apoyado y han sido mis mejores amigas, quienes me han motivado y han dado sus palabras de aliento, durante esta etapa importante en mi vida.

GRACIAS POR SU APOYO Y CONFIANZA

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Norte
Al MSc. Raimundo López, Director de Trabajo de Grado
Al Dr. José Luciano Revelo
Al Lic. Julián Posada
Al cuerpo de Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico
Al Gobierno Autónomo Descentralizado de Salinas
A la Fundación Sembrando Nuestro Futuro
A mis familiares y amigos

ÍNDICE

Contenido

Portada.....	i
Aceptación del tutor	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice general	v
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	xiv
CAPÍTULO I.....	17
1.1. Antecedentes	17
1.2. Planteamiento del problema	18
1.3. Enunciado del problema	20
1.4. Delimitación	20
1.4.1. Objeto de estudio	20
1.4.2. Unidades de observación	20
1.4.3. Delimitación espacial.....	21
1.4.4. Delimitación temporal.....	21
1.5. Objetivos	21
1.5.1. General	21
1.5.2. Específicos	21
1.6. Justificación	22

CAPÍTULO II	23
2.1. Fundamentación teórica	23
2.1.1. Publicidad	23
2.1.1.1. La Marca	25
a. Semiología	26
b. Semiótica	26
2.1.1.2. Publicidad audiovisual	27
a. Preproducción	27
i. Guión literario	27
b. Producción	28
c. Postproducción	28
2.1.1.3. Publicidad gráfica	29
2.1.1.4. Medios publicitarios	29
a. Prensa	29
b. Televisión	30
c. Radio	30
d. Internet	31
e. Exteriores	31
2.1.1.5. Publicidad en Ecuador	32
2.1.1.6. La publicidad y la cultura	33
2.1.2. Cultura	34
2.1.2.1. Cultura Tópica	34
2.1.2.2. Cultura Histórica	35
2.1.2.3. Cultura Mental	35
2.1.2.4. Cultura Estructural	35
2.1.2.5. Cultura Simbólica	36
2.1.3. Cultura afroecuatoriana	36
2.1.3.1. Aporte cultural afroecuatoriano	37
2.1.3.2. Cultura afroecuatoriana en la provincia de Imbabura	38
a. Historia de la cultura afroecuatoriana en Imbabura	38
b. Historia de la cultura afroecuatoriana en Salinas	39
c. Economía de los pueblos afroecuatorianos	40

d. Rescate de la cultura afroecuatoriana	40
2.1.4. Turismo	41
2.1.4.1. Turismo en Ecuador	43
2.1.4.2. Turismo comunitario	43
2.1.4.3. Formas de turismo.....	45
2.1.4.4. Importancia del turismo en la cultura	46
2.1.4.5. Turismo como actividad económica.....	46
2.2. Posicionamiento teórico personal	47
2.3. Glosario de términos	48
2.4. Interrogantes.....	50
CAPÍTULO III.....	51
3.1. Tipo de investigación.....	51
3.1.1. Descriptivo	51
3.1.2. Bibliográfico	51
3.1.3. Propositivo.....	52
3.1.4. Cualitativo - Cuantitativo.....	52
3.2. Métodos	52
3.2.1. Observación científica	52
3.2.2. Recolección de información	52
3.2.3. Teóricos	52
3.2.3.1. Histórico - Lógico	53
3.2.3.2. Analítico - Sintético.....	53
3.2.4. Matemáticos.....	53
3.2.4.1. Estadístico.....	53
3.3. Técnicas e instrumentos.....	53
3.4. Población.....	54
3.5. Muestra	54
CAPÍTULO IV	56

4.1. Características generales.....	56
4.2. Encuestas parroquia rural Santa Catalina de Salinas	57
4.3. Entrevistas autoridades parroquia Santa Catalina de Salinas.....	67
4.4. Contratación de resultados	76
CAPÍTULO V	82
5.1. Conclusiones.....	82
5.2. Recomendaciones	83
CAPÍTULO VI	85
6.1. Título de la propuesta	85
6.2. Justificación e importancia.....	85
6.3. Fundamentación de la propuesta	86
6.3.1. Fundamentación cultural.....	87
6.3.2. Fundamentación turística.....	87
6.3.3. Fundamentación económica	88
6.4. Objetivos	88
6.4.1. Objetivo general	88
6.4.2. Objetivos específicos	88
6.5. Ubicación sectorial y física	88
6.6. Desarrollo de la propuesta	90
6.6.1. Plan publicitario.....	90
6.6.1.1. Análisis.....	90
6.6.1.2. Análisis FODA.....	91
6.6.1.3. Objetivos publicitarios.....	91
a. Objetivo general.....	91
b. Objetivo específico	92
6.6.1.4. Audiencia - Target.....	92
a. Segmentación demográfica.....	92
b. Segmentación geográfica.....	92
c. Segmentación psicografica.....	92

6.6.1.5. Actualización de la marca.....	93
6.6.1.6. Estrategia publicitaria.....	94
a. Concepto publicitario	95
6.6.1.7. Plan de medios	95
a. Publicidad audiovisual.....	96
i. Anuncio para televisión.....	96
a.i. Costes de difusión.....	97
ii. Anuncio para redes	98
b. Publicidad impresa	99
6.6.1.8. Cronograma de recursos publicitarios	100
6.6.1.9. Presupuesto.....	101
6.6.2. Marca Salinas.....	102
6.6.2.1. Proceso	102
a. Investigación	102
b. Análisis de símbolos	103
i. Cultura afro descendiente.....	103
ii. Minas de sal	103
iii. Cañaverales	103
c. Análisis de colores.....	104
d. Análisis de las formas	105
i. Cultura aro descendiente.....	106
ii. Cañaverales	106
e. Isotipo.....	107
f. Análisis de la tipografía	108
i. Fuente tipográfica	108
6.6.2.2. Producto	110
a. Versión - positivo.....	110
b. Versión - negativo	110
c. Rotación de la marca.....	111
d. Aplicación de la marca	113
6.6.3. Spot televisión	114
6.6.3.1. Proceso	114
a. Preproducción	114
i. Guión literario	114
ii. Plan de rodaje	119
b. Producción.....	121
i. Material grabado.....	121

c. Postproducción	122
i. Adobe Premiere	122
ii. Adobe After Effects	123
iii. Adobe Audition	124
iv. Adobe Media Encoder.....	124
6.6.3.2. Producto	125
6.6.4. Video turismo	127
6.6.4.1. Proceso	127
a. Preproducción	127
i. Guión literario	127
ii. Plan de rodaje	133
b. Producción.....	135
i. Material grabado.....	135
c. Postproducción	136
i. Adobe Premiere	136
ii. Adobe After Effects	137
Background tipográfico.....	137
iii. Adobe Audition	138
iv. Adobe Media Encoder.....	138
6.6.4.2. Producto	139
6.6.5. Catálogo.....	140
6.6.5.1. Proceso	140
a. Información atractivos turísticos	140
i. Cultura afro	140
ii. Salinas	140
iii. Centro de industrias.....	140
iv. Iglesia Santa Catalina de Salinas	141
v. Centro Gastronómico Palenque.....	141
vi. Bombodromo Palenque	141
vii. Museo de sal	141
viii. Sala etnográfica	142
ix. Manifestaciones culturales	142
b. Material fotográfico	142
c. Portada y contraportada	144
d. Maquetación	145
6.6.5.2. Producto	146
6.7. Impactos.....	148
6.7.1. Económico	148

6.7.2. Publicitario.....	148
6.7.3. Turístico	148
6.7.4. Cultural	148
6.8. Difusión	149
6.9. Bibliografía	149
ANEXOS	152

RESUMEN

El presente trabajo se ha planteado después del análisis de la carencia de publicidad turística y cultural de la parroquia rural de Salinas, siendo este un icono turístico del cantón Ibarra, provincia Imbabura, gracias a la rehabilitación de la ruta del tren Ibarra-Salinas. Es así que por ello se determinó el objeto de estudio, que es la publicidad para mejorar el turismo y los ingresos económicos, por otro lado el uso de diferentes metodologías permitió recolectar la información necesaria para el posterior estudio de la misma, que ha sido aplicado al sector humano vinculado a la actividad turística, como a las principales autoridades, con esto se consiguió recabar datos importantes para la solución del problema a través del desarrollo de una campaña publicitaria que permita promocionar a esta parroquia tanto turística como cultural, además de generar recursos económicos a la población y fuentes de trabajo. Para esto se tomó en cuenta aspectos y factores importantes del diseño para el desarrollo de la campaña como los principales medios de comunicación, que genere una nueva percepción de la publicidad, siendo esta creativa, adaptándose a la tecnología y la era actual, logrando que estas sean eficaces y cumplan los objetivos establecidos. Con esto se trata de persuadir a los turistas nacionales y extranjeros que sientan el deseo por descubrir lo que oferta esta parroquia, explorar su historia, su cultura, su identidad, sus parajes, su clima y su gente, también generar impactos económicos, publicitarios, culturales y turísticos, que aporte de acuerdo a la ley del Sumak Kawsay o buen vivir de los pobladores de la parroquia rural Santa Catalina de Salinas que son los principales beneficiarios de esta propuesta.

ABSTRACT

This work has been raised after the analysis of the lack of cultural and touristic advertising of the rural parish of Salinas, being a tourist icon of the canton Ibarra, Imbabura province, thanks to the rehabilitation of Ibarra-Salinas train route. So why was the object of study that is advertising to improve tourism and income, on the other hand the use different methodologies allowed to collect the necessary information further study of the same, which has been applied to the human sector linked to the tourist activity, as the main authorities, this was achieved to collect important information for the solution of the problem through the development of an advertising campaign, allow promote this parish both tourist and cultural as well as generating economic resources to the population and jobs. For this was taken into account aspects and important factors of the design for the development of the campaign as the use mainstream media to generate a new perception of advertising, being this creative and adapt to the technology and the current era, getting they are effective and meet the objectives. This is persuading national and foreign tourists who feel the desire to discover what offer this parish, explore their history, their culture, their identity, its landscape, its climate and its people, also generate impacts economic, advertising, cultural and tourist to provide according to the law of the Sumak Kawsay or Good Life of the habitants of the rural parish of Santa Catalina de Salinas which are the main beneficiaries of this proposal.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de una campaña publicitaria para fomentar los atractivos turísticos y culturales de la parroquia rural Santa Catalina de Salinas, cantón Ibarra, es una propuesta cuyo principal objetivo que se desea alcanzar es generar más afluencia de turistas a esta parroquia y por ende aumentar los ingresos económicos a la población vinculada a la actividad turística, que se descubrió con la rehabilitación de la ruta del tren y por su historia en cuanto a la producción de sal.

Además de aportar directamente al turismo y a la revitalización cultural promoviendo el rescate de la identidad, logrando que las personas inmersas en esta actividad no pierdan estas tradiciones que gracias a la visita de turistas a esta parroquia, puedan compartir con los turistas su cultura y tradiciones, como la música y el baile de la bomba que representa al pueblo afroecuatoriano.

Por otro lado el impacto económico que genera el turismo comunitario a la población y la demanda de servicios y productos que se ocasiona con el aumento de la visita de turistas a este sector, genera más fuentes de trabajo para los habitantes de esta parroquia y aporta notablemente a los habitantes que tienen que viajar a las principales ciudades en busca de trabajo, debido a la escases de plazas de trabajo en el sector, además estos factores permiten tener una estabilidad económica de la población.

El presente trabajo de consta de seis capítulos que detallan los procesos, metodologías, estrategias, empleados para la adecuada realización de esta investigación y que se detallan a continuación:

CAPÍTULO I.- Este capítulo describe las bases para el posterior desarrollo del tema de investigación de la escasa publicidad de la parroquia Santa Catalina de Salinas, como antecedentes, planteamiento del problema, formulación del tema, delimitación espacial y temporal del mismo, como los objetivos de estudio y la justificación.

CAPÍTULO II.- Este capítulo describe la información necesaria de diferentes medios escritos para el desarrollo del marco teórico, que permita fundamentar la investigación, además del posicionamiento teórico personal y glosario de términos.

CAPÍTULO III.- Este capítulo describe las metodologías a utilizar para el desarrollo de la investigación, como los instrumentos o técnicas de estudio a aplicar al sector humano vinculado a la actividad turística y a las autoridades de la parroquia.

CAPÍTULO IV.- Este capítulo presenta el análisis detallado, obtenido del instrumento o técnica aplicada a la población y autoridades de la parroquia, para la realización de la respectiva interpretación de resultados y sus debidas contrastaciones.

CAPÍTULO V.- Este capítulo expone las conclusiones y recomendaciones obtenidas de la interpretación y contrastación de resultados de entrevistas y encuestas, lo que permite tener claro las posibles soluciones al tema de investigación y poder establecer la propuesta alternativa.

CAPÍTULO VI.- Este capítulo detalla el desarrollo proceso paso a paso de la propuesta alternativa, se justifica la implementación de una campaña publicitaria para fomentar los atractivos turísticos de la parroquia, mostrando cada proceso y el producto final a aplicar.

A este trabajo se adjunta los anexos, como mapas, imágenes, formato de encuestas realizadas, videos, etc

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

La parroquia rural Santa Catalina de Salinas se ubica a 28 kilómetros del norte de la ciudad de Ibarra, con aproximadamente 30 minutos de viaje desde la ciudad blanca en la vía que conecta la provincia de Imbabura con el cantón San Lorenzo, su población en la mayoría es de etnia afroecuatoriana, fue uno de los sectores más ricos debido a que en estas tierras se producía la sal, aunque en la actualidad también lo hacen como una actividad turística y para no perder esta identidad que un tiempos atrás hizo que este sector fuera de gran reconocimiento, gracias a la producción en abundancia.

Este sector apunta al turismo como una nueva industria y fuente de trabajo, la población total de la parroquia rural Salinas es de 2.000 habitantes, de los cuales la mayoría se ubica en la cabecera parroquial y los demás se encuentran aledaños a la parroquia.

La actividad económica de la parroquia se basa fundamentalmente en el trabajo en empresas de la zona involucradas en el ámbito turístico que comprende servicios de alimentación, bebidas, alojamiento, museos y otros servicios culturales como música y danza, de las cuales existen trabajos que son permanentes y otros que son ocasionales.

La actividad turística y cultural produce ingresos en diferentes montos de acuerdo con el tamaño del negocio, la cantidad de turistas, los precios por los servicios, etc.

La importancia de realizar este trabajo está en que cuenta con grandes potencialidades para realizarlo, y existe la facilidad de explotar estos recursos tangibles e intangibles.

Para todo lo mencionado se busca a través de diferentes medios publicitarios mejorar la imagen de la localidad, que permita dar a conocer los lugares turísticos incrementando el prestigio del lugar, además de mostrar su historia haciendo énfasis en su cultura e identidad y fundamentalmente se propone incrementar la actividad turística de la zona.

También se busca que se incremente la cantidad de visitantes ya no solo a través de ferrocarriles del Ecuador sino que busca de una manera creativa y novedosa atraer turistas locales, nacionales y extranjeros, que a la vez permita generar más empleo, mayores recursos económicos y mantener una estabilidad económica en los habitantes de la comunidad.

1.2. Planteamiento del problema

El problema de la escasa publicidad de la parroquia rural Santa Catalina de Salinas genera varios sub problemas en el ámbito turístico y cultural, que se detallan a continuación.

La interrupción de trabajo en los sectores involucrados con la actividad turística por lapsos de tiempo genera la ausencia de turistas e ingresos económicos, debido a daños en la vía férrea ya sean a cortos o largos periodos de tiempo por ser el único medio de visita de turistas a esta parroquia.

Así también, el manejo de publicidad radial para promocionar los atractivos turísticos de la zona, pero que no genera gran impacto en las comunidades vecinas y en otras ciudades debido a que su frecuencia solo cubre la cuenca del río Mira.

Por otro lado, la falta de promoción en otras localidades tanto locales como nacionales por parte de autoridades competentes que no han empleado publicidad requerida para dar a conocer lo que ofrece esta parroquia y atraer más visitantes de estos sectores.

Todo esto genera que la única manera de la visita de los turistas sea a través de ferrocarriles de Ecuador por los tours que ofrece esta empresa que cubre la ruta Ibarra-Salinas, Salinas-Ibarra, lo que ha ocasionado que las plazas turísticas y culturales tengan una gran dependencia de esta empresa y no logren tener su autonomía.

Además genera desconocimiento en otros sectores sobre el progreso turístico y cultural que tiene la parroquia ya que se ha empleado publicidad empíricamente y la poca difusión que se ha empleado ha sido rápida y de corta duración que no ha logrado transmitir el verdadero mensaje por lo que no ha trascendido.

Por estos motivos los habitantes se desplazan a las grandes ciudades en busca de mejorar su calidad de vida ya que el trabajo en la localidad no es confiable, por la dependencia de la comunidad en la empresa de ferrocarriles, a lo cual se ve la necesidad de que existan otros medios para atraer turistas a esta zona y que los habitantes tengan un trabajo seguro, confiable y estable.

1.3. **Enunciado del problema**

De los argumentos antes mencionados se deduce que existe como problema fundamental **la publicidad para fomentar los atractivos turísticos de la parroquia rural Santa Catalina de Salinas, cantón Ibarra, que permita mejorar el ingreso económico de las familias propuesta alternativa en el periodo 2014.**

1.4. **Delimitación**

1.4.1. **Objeto de estudio**

La publicidad para mejorar el turismo y los ingresos económicos.

1.4.2. **Unidades de observación**

Sector humano vinculado a las actividades turísticas:

- Museo de sal
- Sala etnográfica
- Bombodromo “Palenque”
- Centro gastronómico “Palenque”
- Grupos de danza

1.4.3. Delimitación espacial

La investigación se llevó a cabo en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, parroquia rural Santa Catalina de Salinas.

1.4.4. Delimitación temporal

La investigación se desarrolló en el primer semestre del año 2014.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Determinar los medios de publicidad empleados para la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia rural Santa Catalina de Salinas y propuesta alternativa.

1.5.2. Específicos

- Diagnosticar los tipos de publicidad empleados para la promoción de los atractivos turísticos.
- Diseñar una propuesta comunicacional publicitaria.
- Diseñar puntos de servicio para la promoción de los atractivos turísticos.
- Socializar la propuesta alternativa para la promoción de los atractivos turísticos.

1.6. **Justificación**

La investigación que se realizó en la parroquia rural Santa Catalina de Salinas, radica en que es una parroquia que está en constante progreso y ha demostrado en las últimas décadas que ha ido prosperando, como su slogan lo dice “Salinas, un pueblo en marcha”.

El pueblo salinense ha dado muestras de que quieren seguir avanzado, acoplándose a los nuevos avances tecnológicos sin permitir que esto influya en la cultura e identidad de esta parroquia, para lo cual apunta al sector turístico y que busca mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Además del interés que tienen sus autoridades por rescatar la cultura e historia de esta parroquia e involucrar a sus habitantes (niños, jóvenes, adultos, adultos mayores) en este proceso, como en la actividad turística, a lo cual se ve la disposición que tienen la población salinense.

Es por esto que es importante el aporte que se haga para la difusión del turismo y cultura de esta parroquia, para generar la visita de más turistas, además de aumentar los ingresos económicos dejando de lado la dependencia de la comunidad en la empresa ferrocarriles del Ecuador.

Con la finalidad de generar más visitantes a esta parroquia y con el aporte que hagan sus habitantes para el desarrollo de la misma que será en beneficio de la comunidad, de las personas netamente involucradas en la actividad turística y cultural de la zona, se desarrolló la propuesta alternativa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Publicidad

La publicidad tiene como objetivo fundamental persuadir a través de los diferentes medios de comunicación para llegar a su grupo objetivo, para esto muestra las bondades, cualidades, ventajas de un determinado producto o servicio y lograr motivar al cliente al consumo.

Para González, M., & Prieto, M., (2009) en su obra Manual de publicidad dice.

“La Real Academia Española define la publicidad como divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (p .15)

Es decir la publicidad es netamente comercial y se utiliza persuadir a su target o grupo meta, utilizando los diferentes medios que existen.

Para Fernández, R., & Urdiain, R., (2004), en su obra Publicidad: un enfoque latinoamericano dice.

“La publicidad en el mejor de casos, cuando es bien manejada, tiene como consecuencia lógica el incremento de las ventas; sin embargo, los objetivos de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. (p. 3)

Desde el punto de vista de la teoría funcionalista, la publicidad es persuasiva, logrando obtener efecto sobre el perceptor, por otro lado los medios deben satisfacer las necesidades del cliente.

Para Ángela, V., (2008), en su obra Modelo de comunicación de Harold Lasswell. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos58/modelo-comunicacion-lasswel/modelo-comunicacion-lasswel2.shtml> dice.

Lasswell toma en cuenta las implicaciones de la comunicación masiva, diferenciándola de la interpersonal. La comunicación de masas siempre responde a una estrategia y en todo momento busca lograr un efecto con alto nivel de intencionalidad. Señala una serie de variables que deben considerarse al momento de planificar una comunicación dirigida a una gran cantidad de personas: ¿Quién? ¿Qué Dice? ¿Por qué Canal? ¿A Quién? ¿Con Qué Efecto?

Es decir para la publicidad utiliza interrogantes refiriéndose a ¿Quién? Que viene a ser el emisor, ¿Dice que? Cuyo caso es el contenido, ¿Por qué canal? Que son los medios, ¿A quién? Es el perceptor la audiencia meta, y ¿Con que efecto? Que es el impacto que genera la publicidad.

Lasswell confirma la Teoría funcionalista aplicada a la publicidad, ya que es una comunicación de masas y que busca un alto nivel de aceptación del grupo objetivo.

2.1.1.1. **Marca**

La marca es un instrumento poderoso que permite dar a conocer el prestigio, la calidad, los atributos tangibles e intangibles del producto o servicio que la empresa o institución ofrece y a la vez permite su distinción dentro del mercado.

Para el Ministerio de Turismo de Ecuador, (2010) en su obra Manual de uso y aplicación de marca dice.

El mundo de hoy exige estrategias orientadas a mercados específicos y el turismo no es la excepción, siendo uno de los puntales del posicionamiento de un destino es una correcta y bien difundida marca turística. A través de ella, el sector público moviliza e invierte recursos para su promoción, lo cual representa un importante apoyo a la gestión de operadores privados, quienes a su vez utilizan ampliamente la marca en el material promocional de los servicios que ofertan. (p. 8) (Ecuador, 2010)

La comunicación, el significado que transmite una marca es muy importante además de la grafica visual que maneje, logrando que este se quede en el subconsciente, caso contrario si no se cumple estos parámetros su perduración en la memoria será limitada haciendo que el cliente a poco tiempo no recuerde esta marca.

Para Batey, M., (2013) en su obra Significado de la marca, El: Como y por qué ponemos sentido a productos y servicios dice.

Las marcas que pueden apropiarse de significados simbólicos y comunicarlos a través de su publicidad se encuentran en una considerable ventaja. La publicidad resuena de manera más significativa y opera con mayor eficacia en el plano simbólico e intuitivo de la conciencia. Este tipo de publicidad a menudo emplea imágenes cargadas de emociones y metáforas visuales. Por un lado, el efecto intensificado refuerza la memoria. Por otro lado, se ha demostrado que el contenido visual, no verbal (la mayor parte de la comunicación humana es no verbal) tiene acceso directo al subconsciente, sin ser filtrada por la conciencia. Mientras que la conciencia tiene un poder de recordar limitado, el subconsciente tiene memoria permanente. La publicidad simbólica metafórica que provoca una respuesta emocional e intuitiva tiene el potencial de aprovechar la sustancia más perdurable y profunda de la pique humana. (Batey, 2013)

a. Semiología

Dentro de la publicidad la semiología juega un rol importante ya que permite constituir mensajes a través de los signos además fundamentan la comunicación.

Para Núñez, C., (2013) en su obra PUB-LICIDAD: Simbología de Masas dice:

“La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística”. (p. 215) (Cristián, 2013)

b. Semiótica

La semiótica comprende el estudio de todas las propiedades del signo, es decir es el estudio de los signos, este se encuentra integrado por un significado, imagen mental y un significante.

Para Jiménez, J., (2010) en su obra Lingüística general I. Guía docente dice.

“Es la disciplina que estudia los signos y su funcionamiento en el interior de un sistema comunicativo. Por tanto, estudia la comunicación en un sentido más amplio”. (Ruiz J. L., 2010)

2.1.1.2. **Producción audiovisual**

a. **Preproducción**

Dentro de la preproducción se realiza todo lo que tiene que ver con la planificación, como selección de escenarios, horarios y el más importante, el guion literario

i. **Guión literario**

Para Pietragalla, L., (2014) en su obra CdGOL: Construcción del guión literario dice.

El guión literario es la herramienta que más circula porque, al carecer de toda indicación técnica, su lectura es fluida. Sirve tanto para que todos los miembros del equipo sepan de qué se trata el proyecto al que han sido convocados. (p. 32) (Javier P. L., 2014)

Es decir que el uso de un guión literario brinda una mayor versatilidad, es un documento fundamental de esta etapa sin el guión simplemente no tendría coherencia la producción audiovisual ya que posteriormente también sirve para la realización de la producción y la postproducción.

b. Producción

En esta etapa se hace todo lo que corresponde al rodaje descrito anteriormente en el guión, el rodaje se realiza de acuerdo a lo expresado en el guión literario, se toma muy en cuenta los planos, ángulos, movimientos de cámara, etc.

Para Carpio, S., (2015) en su obra Arte y gestión de la producción audiovisual dice.

En la etapa de producción, que algunos llaman también de realización o rodaje corresponde a ejecutar lo planificado. Su cumplimiento está supeditado a la labor de cada área comprometida en cada etapa del proceso de producción mientras que al productor le corresponde la tarea de coordinación, control y supervisión del proceso. La presencia del mismo, garantiza el cumplimiento de un cronograma o plan de grabación y de los objetivos de cada día. Inclusive, el hacer frente ante cualquier eventualidad es facultad y obligación del productor. (p. 33) (Carpio, 2015)

c. Postproducción

En esta etapa se realiza la edición de video con relación al guión literario lo que permite hacer el montaje de la secuencia, se coloca la voz en off, efectos especiales, se corrige tomas, este es el último paso a realizar.

Para Mercader, A., & Suárez, R., (2013) en su obra Puntos de encuentro en la iconosfera. Interacciones en el audiovisual dice.

La idea apuntada por Philippe Dubots de la estética del video como una estética que buscaba nuevas dimensiones del plano y del montaje ha acabado desembocando indudablemente en un modelo de imagen en el cual la postproducción es la base creativa. Las imágenes surgen de una gran base de datos que recicla, modula y articula nuevas formas de ver (Bourriaud 2004). (p. 80) (Mercader & Suárez, 2013)

2.1.1.3. Publicidad gráfica

Para Muñoz, J., (2004) en su obra Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa dice.

Es analizable según el modelo que propone David. K. Berlo para el arte. Una obra cualquiera (en este caso un anuncio) transmite información susceptible de ser percibida en cuatro distintos niveles: 1. De percepción visual: las formas. 2. Iconográfico: las figuras. 3. Subliminal: el mensaje oculto. 4. Iconológico: el sentido (la intencionalidad del emisor y lo que deduce o entiende el receptor). (p. 245) (Javier M. J., 2004)

2.1.1.4. Medios publicitarios

La publicidad utiliza diferentes canales o medios de comunicación para llegar a su grupo meta, los cinco principales medios son:

a. Prensa

Para Checa, A., (2007), en su obra Historia de la Publicidad dice.

“A lo largo del siglo XIX, la publicidad en la prensa ofrece una profunda y continua evolución, obligada por su propio crecimiento” (p.37). (Checa Godoy, 2007)

Ahora bien, la prensa es un medio masivo y por lo tanto, emplear publicidad en este medio puede ser ventajoso, pero a la vez no logra ser creativo ya que tiene sus limitantes al no ser interactivo a pesar de su continua evolución.

b. Televisión

Para Arconada, M., (2006) en su obra *Cómo trabajar con la publicidad en el aula: Competencias comunicativas y textos publicitarios* dice.

“Televisión y publicidad se necesitan mutuamente. La televisión encuentra en la publicidad su mejor fuente de financiación y de negocio; la comunicación publicitaria tiene en el medio televisivo el soporte con mayor potencialidad expresiva y con mayor alcance social” (p.85). (Arconada Melero, 2006)

Por lo tanto, la televisión es un medio masivo que permite combinar audio y video resultando entretenido para el televidente, además es interactiva, emplear publicidad a través de medio generara mayor impacto, es por esto su altos costes publicitarios.

c. Radio

Para Whitehill, K., (2005) en su obra *Kleppner publicidad* dice.

“La radio normalmente se utiliza como un complemento de otros medios. Por lo tanto, la coordinación con el plan publicitario total es crucial para la mayoría de las ventas de radio.” (p. 275). (Whitehill King, 2005)

La radio puede resultar muy económica a la hora de emplear publicidad, pero a la vez el manejo de publicidad en radio tiene que ser muy tratado y sobretodo agradable al oído del oyente para captar su atención a pesar de ser un medio que transmite confianza al usuario.

d. Internet

Para García, P., (2009), en su obra Derecho Europeo de Internet: Hacia la autonomía académica y la globalidad geográfica dice.

La publicidad e internet es en cierto modo de interacción o, si se quiere, de retroalimentación: el surgimiento y posterior crecimiento, exponencial, imparable e irreversible de la Red ha propiciado los paralelos surgimiento y crecimiento de la publicidad en este nuevo medio. (p. 260) (García Mexía, 2009)

En este caso podemos decir que permite que la publicidad sea de respuesta directa, sin embargo puede llegar a cansar al usuario lo que hace que muchos de ellos eviten poner atención a la publicidad, ya que la internet esta bombardeada de publicidad.

e. Exteriores

Para Lamb, W. C., Hair, F. J., y McDaniel, D. C., (2011), en su obra Marketing dice.

“La publicidad en exteriores llega a un mercado más amplio y diverso y, por tanto, es ideal para promover productos y servicios de conveniencia, así como para dirigir a los consumidores a las empresas locales” (p. 570). (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Es así que, es una publicidad más directa, por el hecho de no utilizar un medio o canal, permite tener contacto directo con el cliente, ubicada en lugares estratégicos con mensajes rápidos, cortos pero claros y simples para lograr la atención del cliente.

Esta clasificación de medios masivos para publicidad desde la teoría funcionalista se dirige a grupos objetivos muy amplios y tiene una gran importancia dentro de la sociedad, de la estabilidad y control. Esta teoría presupone la libre circulación de información e ideas sin es verdadera y racional para la estructura y equilibrio de la sociedad.

2.1.1.5. **Publicidad en Ecuador**

Para Núñez, J., Suarez, M., Suarez, J., & Sánchez, F., (2011) en su obra Crítica a la ideología de la seguridad ciudadana en Ecuador: 91 estrategias contra la violencia dice.

En Ecuador los medios de comunicación (1 184 radiodifusoras, 331 estaciones de televisión abierta, 195 estaciones de televisión por cable, 26 periódicos) a través de los cuales nos informamos, constituyen en su mayoría empresas de tipo comercial, las cuales dependen económicamente de la publicidad para su funcionamiento. (p. 87) (Nuñez, Suárez, Suárez, & Sanchez, 2011)

Es decir que los medios en el Ecuador tienen mucha dependencia de los costes de publicidad y vender espacios en sus transmisiones para su funcionamiento.

Para Núñez, J., Suarez, M., Suarez, J., & Sánchez, F., (2011) en su obra Crítica a la ideología de la seguridad ciudadana en Ecuador: 91 estrategias contra la violencia dice.

La publicidad ha condicionado la programación y el desarrollo de los medios, los cuales funcionan casi exclusivamente con criterios comerciales. En sentido, la lógica con la que funcionan estas empresas en Ecuador busca una programación que reduzca los costos de operación al mínimo, que requiera poco personal y que obtenga un máximo de publicidad; de ahí que la programación o diagramación se organiza de acuerdo al pauta de auspicios comerciales.. De esta manera, lo que no pauta sale del aire o de la página y deja de ser difundido, y viceversa, es decir, lo más transmitido es siempre lo más vendido, como sucede con la crónica roja. (p. 87) (Nuñez, Suárez, Suárez, & Sanchez, 2011)

Generalmente los ingresos más grandes que tienen estos medios de comunicación son aquellos que obtienen gracias a la publicidad, gracias a cuanto está dispuesto a pagar la gente por promocionar sus productos o servicios de forma masiva.

2.1.1.6. La publicidad y la cultura

Para Whitehill, K., (2005) en su obra Kleppner publicidad dice.

La publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y

avanzada. En consecuencia, la historia de la publicidad solamente puede estudiarse desde la perspectiva del entorno político, económico y cultural de un país. (Whitehill King, 2005)

Es decir que la publicidad no solo genera economía sino que también forma parte de la cultura de una sociedad y permite estudiarla desde muchos puntos de vista.

2.1.2. Cultura

“El filósofo Confucio afirmaba, 400 años antes de Cristo que «la naturaleza de los hombres es la misma, son sus hábitos que los mantienen separados».” (Como se cita Barretto, 2007, pág. 25)

Lo que nos diferencia de los demás son las circunstancias, nuestra cotidianidad mas no nuestra naturaleza. Las personas no somos diferentes al momento de interrelacionarnos con los demás, son las circunstancias, nuestros hábitos las que nos separan del resto de las personas.

Para Jaramillo, J., (2009), en su obra La cultura sobre el mundo dice.

“La existencia y el uso de la cultura en beneficio de cada persona dependerán de la habilidad y de la inteligencia de cada uno y del medio donde crezca y se desarrolle.” (p. 43) (Jaramillo Antillón, 2009)

Es decir que su cultura dependerá del medio que lo rodea, donde crezca y se desarrolle, adoptara el patrimonio cultural de su habitad y

dependerá de ellos mismos el uso de cultura para beneficio de una persona o conjunto de personas que quieran compartir e interrelacionarse con los demás de una sociedad.

Para Simple Organization, (2013). Tipos de cultura, Recuperado de <http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/78-tipos-de-cultura/> dice.

“Si bien existen numerosas formas de especificar los tipos de cultura, varios expertos la han clasificado de acuerdo a dos características distintivas: las definiciones y el desarrollo de la misma.”

A lo cual la clasifica de la siguiente manera:

2.1.2.1. Cultura tópica

La cultura tópica se refiere a una lista de categorías social, económica, religioso, etc.

2.1.2.2. Cultura histórica

La cultura histórica se refiere al pasado, todo lo se ha transmitido a lo largo de los años, la herencia de una sociedad que va de generación en generación transmitiéndose.

2.1.2.3. Cultura mental

La cultura mental se refiere a las cosas que el hombre hace habitualmente, sus ideas, pensamientos, conocimientos, que lo hacen distinto de los demás como ser único.

2.1.2.4. **Cultura estructural**

La cultura estructural se refiere a la interrelación de valores, principios, conductas, creencias entre sí.

2.1.2.5. **Cultura simbólica**

La cultura simbólica se refiere a los significados asignados por una sociedad que fueron compartidos o comunicados.

A través de la teoría humanista la cultura es la esencia del ser humano, el reencuentro humano con su propio ser, que este sea humano mas no un ser inhumano, insensible, sin valores, un ser con sentimientos, emociones, espiritualidad y libre.

2.1.3. **Cultura afroecuatoriana**

La llegada al Ecuador de personas provenientes de África en condición de esclavos se remonta a los años 50, con el naufragio de una embarcación en las Costas ecuatorianas.

Para Daniela, A., (2013). Asentamiento de los primeros negros en Ecuador, Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Asentamiento-De-Los-Primeros-Negros-En/31140194.html> dice.

La presencia Afro-Ecuatoriana se remonta a 1553 donde se registró el naufragio de un navío frente a las Costas de Atacames en Esmeraldas, donde se registró el naufragio de un navío frente a las Costas de Atacames en Esmeraldas, donde se transportaban 23 esclavos en la ruta de Panamá a Perú, en esta

embarcación habían 17 negros y 6 negras, los cuales aprovecharon el naufragio y se fugaron, internándose en la profundidad de los bosques y así pudieron escaparse de su condición de esclavos, declarándose en libertad. (Daniela, 2013)

Para Vv.aa., (2006) en su obra *Somos Patrimonio Vol. 5* dice.

“El 7% de la población de Ecuador es negro. Son setecientos mil afroecuatorianos presentes en las provincias de Carchi, Imbabura, Esmeraldas, Guayas y Pichincha” (p. 251). (Autores, 2006)

Para el asentamiento afro ocuparon los sectores norte del país, ocupando las Provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, y el norte de la costa, hoy en día siendo el 7% de la población Ecuatoriana.

2.1.3.1. Aporte cultural afroecuatoriano

Para Hernández, K., (2010) en su obra *Discursos hegemónicos y tradición oral sobre los cuerpos de las mujeres afroecuatorianas* dice.

Son zonas en donde esta población no solo apporto de manera muy significativa en diversos ámbitos, como el económico por ejemplo, sino que desarrollo una serie de estrategias que le permitió ir configurando comunidades con identidad propia y producir y reproducir su cultura, en un contexto de permanente resistencia y lucha por su libertad. (p.5)

La cultura afroecuatoriana que fue explotada en el tiempo de esclavitud para realizar trabajos forzados por su contextura y su fuerza que los caracteriza. Con la lucha por su libertad y posteriormente la

abolición de la esclavitud que en el Ecuador fue muy tardía, logro con el tiempo ir desarrollándose, transmitir su identidad, compartir a través de las manifestaciones culturales de sus pueblos.

2.1.3.2. Cultura afroecuatoriana en la provincia Imbabura

Para Hernández, K., (2010) en su obra Discursos hegemónicos y tradición oral sobre los cuerpos de las mujeres afroecuatorianas dice.

“La provincia de Esmeraldas y los Valles del Chota y Mira (provincias de Imbabura y El Carchi) se constituyen en las dos principales regiones de asentamientos Negros desde la época colonial” (p.45).

Con el naufragio de embarcaciones con esclavos provenientes de África en la Costa Ecuatoriana y la fuga de muchos de los sobrevivientes, fueron asentándose en estos sectores del norte del país por su clima y por su facilidad para esconderse de traficantes de esclavos, formando comunidades de esclavos conocidas como Coangue, quilombos, etc., siendo las provincias de Imbabura y Carchi el mejor destino y principales lugares para el asentamiento de su población desde la época colonial hasta hoy en la actualidad.

a. Historia de la cultura afroecuatoriana en Imbabura

La presencia de personas afroecuatorianas se vincula a las haciendas coloniales de los jesuitas en el año 1680.

Para Zuluaga, F., Romero, M., (2007) en su obra Sociedad, cultura y resistencia negra en Colombia y Ecuador dice.

En 1955, cuando Hernán Gonzáles de Saa buscaba un camino adecuado entre Quito y el océano, llegó a Tulcán y fue en el ejercicio de esta autoridad que, según Moreno Yanez, Don García Tulcanaza trasladó negros a Barbacoas al valle de Coangue para servir en las haciendas de los jesuitas, con el fin de sustituir a los mitayos indígenas; dando también comienzo a la constitución de las comunidades de negros del Chota. (p. 31)

b. Historia de la cultura afroecuatoriana en Salinas

La parroquia Santa Catalina de Salinas tiene su asentamiento en lo que era una de las haciendas más grandes de la región la antigua hacienda San Clemente.

Para ACMLM-Q, en su obra El convento de Santa Catalina de Ibarra, Informes, 1886-1888 dice.

Esta hacienda fue propiedad de los padres agustinos hasta el año de 1847. Debido a problemas internos la venden, luego de otros, a los padres mercedarios en el año de 1886. Estos religiosos, conociendo que la señora Catalina Rankil, esposa de Nicolás de Grijalva quien trajo negros jamaquinos por vez primera a la región en calidad de esclavos, donó a favor del pueblo una extensión de cincuenta cuerdas para que se estructure un centro poblado que ya estaba conformada en su mayoría por descendientes de estos trabajadores, sin que haya documento alguno que pruebe la fecha precisa del referido gesto; sin embargo, y tomando como un hecho cierto debido a la posesión antigua de los solares, los frailes deciden solicitar al obispo de Ibarra, Monseñor Pedro Rafael González Calixto se cree la parroquia eclesiástica de Salinas bajo la advocación de

“Santa Catalina Virgen y Mártir”, hecho ocurrido el 20 de junio de 1886. (folio 90) (ACMLM-Q, 2006)

c. Economía de los pueblos afroecuatorianos

Para Vv.aa., (2006) en su obra Somos Patrimonio Vol. 5 dice.

En Imbabura, al norte, y a cuarentiseis kilómetros de su capital Ibarra, se encuentra el ardiente Valle del Chota, donde viven veinte mil de aquellos descendientes de esclavos que son agricultores asalariados o minifundistas en gran penumbra económica. Son sus mujeres quienes sostienen los hogares con trabajos en Tulcán, Ibarra o Quito, en servicio doméstico, lavado de ropa o comercio de mercancías compradas en la ciudad colombiana fronteriza de Ipiales. (p. 251) (Autores, 2006)

La economía de los descendientes de esclavos conocidos como afro descendientes, es muy baja, en gran parte se debe aún a la discriminación, muchos de ellos se dedican a la agricultura en sus pequeñas parcelas, por otro lado las mujeres se ven en la obligación de salir de sus hogares para trabajar en mercados o plazas, en las principales ciudades del norte del país y muchas veces ven la necesidad de recurrir a la frontera colombiana para comercializar sus productos.

d. Rescate de la cultura afroecuatoriana

Para Vv.aa., (2006) en su obra Somos Patrimonio Vol. 5 dice.

El monocultivo, el mal manejo de tierras y altos costos de los químicos han causado el agotamiento de los suelos y la disminución de la productividad. No obstante, los afrochoteños conservan una gran riqueza cultural, pequeñas organizaciones comunitarias, profunda fe, líderes en formación, indestructible

alegría de vivir, inmensa creatividad y gran capacidad de trabajo. (p. 251) (Autores, 2006)

La teoría humanista aplicada a la cultura nos dice que la sociedad tiene que recrear y proyectar la cultura en el futuro, además de que se parta de una relación individual a lo colectivo y viceversa ya que el ser humano tiene tendencia a autor relacionarse con los demás para compartir y transmitir.

2.1.4. Turismo

Para Aravalle (2013). Turismo rural sostenible Recuperado de http://www.aravalle.com/comarca_glosario.asp?id=14<ra=T dice.

Según la Biblia, Moisés envió a la tierra de Canaán a un grupo de representantes para informarse sobre lo que pudiera existir en ella. Este viaje de reconocimiento y exploración, fue descrito en hebreo antiguo con el sinónimo de tur. Actualmente millones de personas se desplazan sobre la mayor parte del planeta en los llamados viajes de placer. Este fenómeno da lugar a la moderna actividad lucrativa definida con el vocablo de turismo. (Aravalle, 2013)

Es así como el hombre empezó a explorar nuevos territorios con el afán de conocer nuevas tierras y la necesidad que surge a lo largo de los años da lugar de esclarecer lo desconocido, a lo que hoy conocemos como turismo.

Para Pérez, M., (2004), en su obra Manual del turismo sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable dice.

“En la Historia de la Humanidad los viajes han sido una constante. En principio por conquista de nuevos territorios, hoy por placer o negocios, y siempre por una necesidad del ser humano de conocer, descubrir nuevos parajes” (p. 19). (Pérez de las Heras, 2004)

El turismo surge de la necesidad del hombre de explorar nuevos horizontes, lo que ha dado paso hoy en día a que se convierta en una actividad lucrativa y muy dependiente en las personas que viven en estos sectores turísticos.

Para Barretto, M., (2007), en su obra Turismo y cultura: relaciones, contradicciones y expectativas dice.

El turismo presupone la existencia de contingentes de personas (turistas) que se desplazan de su lugar habitual de residencia, hacia otro, durante un periodo de tiempo, con su carga de expectativas provenientes de las diversas fuentes (propaganda, amigos, etc.) y por los más diversos motivos posibles. (p. 25)
(Barretto, Turismo y cultura: relaciones, contradicciones y expectativas, 2007)

Es decir que el turismo es la capacidad de la persona individual o colectiva de movilizarse desde un punto geográfico hacia otro ya sea a corto o largo tiempo con retorno a su lugar de origen, ocasionado por algún medio informativo o necesidad.

Desde el punto de vista de la Teoría Humanista el turismo no solo se debe considerar como una actividad de consumo, sino que se debe apreciar también la parte humana, y a la vez el intercambio cultural,

sensibilizarnos en la forma de saber valorar los distintos tipos de tesoros invaluables en cuanto a la cultura de una población.

2.1.4.1. Turismo en Ecuador

Para Prieto, M., (2011), en su obra Espacios en disputa: el turismo en Ecuador dice.

Hacia fines de los años 1950 en Ecuador, en el marco de políticas modernizantes promovidas por el gobierno de Galo Plaza, propone al turismo internacional como un instrumento para el desarrollo del país para lo cual se establece una oficina adscrita a la Presidencia de la Republica. En este sentido la llamada “misión cultural indígena”, presidida por Rosa Lema, marca un hito relevante orientado a publicitar el país pero especialmente en la zona de Otavalo, en el mercado Norteamericano. (p. 9) (Mercedes, 2011)

El gobierno de Galo Plaza dio paso a la creación de Instituciones que oferten el turismo ecuatoriano internacionalmente, siendo Otavalo la primera ciudad en promocionarse al mundo.

Para Ordoñez, M., & Marco, F., en su obra Políticas de empleo en la planificación turística local de Ecuador: herramientas para su formulación dice.

Es el país con mayor diversidad biológica por hectárea de Sudamérica y está considerado como uno de los 17 países que concentra la mayor biodiversidad del planeta. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado. Asimismo, el Ecuador posee una amplia gama de culturas.

2.1.4.2. Turismo comunitario

Para Ballesteros, E., Carrión, D., (2007), en su obra Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social dice.

“El turismo comunitario forma parte de una estrategia de desarrollo local a través de la actividad turística.” (Ruiz & Solis, 2007)

Queda claro que el turismo comunitario busca a través de la actividad turística mejorar la calidad de vida con respecto a un grupo de una localidad a la vez este turismo comunitario tiene que ser responsable con el medio ambiente y no destruir estos recursos que son su fuente económica y de generar turismo, esto es lo que se aplica en la Teoría Humanista.

Para Vv.aa., (2004) en su obra Otros mundos: viajes alternativos y solidarios dice.

“El turismo tiene que ser sostenible desde una perspectiva medioambiental. Los habitantes locales tienen que beneficiarse de los proyectos de conservación y ser consultados si se pretende que funcionen.” (p. 23) (Vv, 2004)

Es decir que el turismo sostenible se auto sustenta del mismo turismo quiere decir que los habitantes no pueden agotar estos recursos que es su fuente para generar turismo por ende deben cuidar y hacer respetar el ecosistema.

La teoría funcionalista manifiesta que el tiempo que se invierta para hacer turismo, no solo implica buscar consumo, resultados económicos, sino que, sea una actividad de recreación, de compartir, de descanso no como un tiempo de ocio, busca las relaciones de las personas por medio de la actividad turística.

2.1.4.3. Formas de Turismo

Cuadro 1. Formas de Turismo

Formas de Turismo	Ámbito geográfico	Nacional Internacional Intrarregional	Emisor Receptor
	Organización	Organizado No organizado	
	Duración	Excursionistas Turistas	Breve Corta Mediana Larga
	Edad	Infantil Adolescentes Jóvenes Adultos Ancianos	
	Transporte	Acuático Aéreo Terrestre	Marítimo Fluvial Lacustre Ferrocarril Por carretera
	Volumen e ingresos	Social Masivo Selectivo	
	Escalas	Directo Itinerante	
	Otras formas	Individual Familiar Grupos	

Fuente: Quesada, C., (2006), en su obra Elementos del Turismo.
(Quesada Catro, 2006)

2.1.4.4. Importancia del turismo en la cultura

Para Vv.aa., (2004) en su obra Otros mundos: viajes alternativos y solidarios dice.

“El turismo tiene que dar apoyo a las culturas tradicionales demostrando respeto hacia los conocimientos indígenas. El turismo puede fomentar en los habitantes locales la valoración de su propio patrimonio cultural” (p. 23). (Vv, 2004)

En pocas palabras los ejes fundamentales del turismo es fomentar su propio cultura, y que este esté abierta a compartir con los quienes los visitan mostrando su riqueza cultural.

2.1.4.5. Turismo como actividad económica

Para la Red de la Organización Mundial del Turismo (2013). ¿Por qué el Turismo? Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/historia> dice.

“La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca.”

Es decir que de acuerdo a la inversión, la infraestructura y el cuidado de estos los lugares, generara más afluencia de turistas logrando el bienestar económico a través de esta actividad.

2.2. Posicionamiento teórico personal

El turismo se ha convertido a lo largo del pasar de los años en una actividad que permite mejorar los ingresos económicos, por ende la calidad de vida de familias, comunidades, organizaciones, etc., así también como ha logrado vincularse en muchos de los casos con la cultura de estos sectores y que ha aportado en el rescate de la mismas para enriquecer mas esta actividad y atraer personas para que se desplacen hacia estos sectores turísticos, así lo expresan varios autores desde enfoques sociales, culturales y económicos.

Esto nos da una clara idea de cómo el turismo y la cultura han aportado en la economía de la sociedad, y que a la vez ha permitido generar empleo, haciendo de esto una actividad vinculante que ayuda e involucra a otros grupos de personas, como también ha permitido que compartan su cultura, costumbres, tradiciones, historia.

Por otro lado podemos apreciar que la actividad turística y cultural tiene una gran influencia en el desarrollo de la sociedad, logrando que a partir de esta actividad que un sector surja y se dé a conocer.

Es por esto que muchos sectores han apuntado al aprovechamiento de los recursos que poseen estos sectores, ya sean naturales, culturales, y las nuevas formas que han surgido con los avances tecnológicos, logrando adecuar y mejorar con los años pero conservando su esencialidad.

2.3. Glosario de términos

A

Abolición: anulación de una ley, precepto o costumbre a través de una disposición legal.

Adscrita: la atribución, vinculación o asignación de alguna cosa a otra.

Afrochoteños: personas afro con origen de nacimiento en el Valle del Chota, provincia Imbabura.

B

Barbacoas: lugar en el departamento de Nariño del país Colombiano.

C

Coangue: Valle sangriento desértico de clima cálido.

Contingentes: grupo o conjuntos de personas.

Costes: la cantidad que se paga por algo

E

Exponencial: crecimiento de algo cada vez más rápido.

H

Hegemónicos: relación con la supremacía de un estado, pueblos, grupos de personas con otros.

Hito: acontecimiento muy importante y significativo en la vida de una persona o sociedad.

I

Interacción: acción o relación entre personas o cosas.

Itinerante: la acción de desplazarse de un lugar u otro con la función de ejercer alguna acción determinada.

L

Lacustre: en ecología se denomina a los lagos.

M

Mitayos indígenas: se denominaban a los indios o peones que trabajaban en las mitas.

N

Navío: embarcaciones con fines comerciales, que solo sirve para transportar mercaderías.

O

Ocio: tiempo libre que se escoge para salir de las ocupaciones habituales.

P

Parajes: lugar aislado, sitio o estancia al aire libre fuera de la civilización.

Parcelas: es una parte de un terreno con destino de su uso para cultivar o construir.

Pautaje: es una planificación dentro de canal televisivo o radio.

Q

Quilombo: lugar donde se refugiaban las personas negras después de huir de sus patrones.

T

Target: término utilizado en publicidad para referirse al grupo de personas al quien va dirigido esta publicidad.

Tur: el viaje o exploración que se hace para conocer un nuevo lugar.

Tópica: expresión o acción que se repite con mucha frecuencia.

V

Vocablo: Secuencia de sonidos con significado, es la representación escrita de los sonidos

2.4. Interrogantes

- ¿Cuáles son las estrategias para lograr persuadir al turista?
- ¿Cómo generar puntos de servicio para el turismo?
- ¿Cómo lograr atraer turistas?
- ¿Podría influenciar la cultura también como actividad turística?
- ¿Podría la población ser independiente de otras Instituciones?

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se empleó tuvo como base la investigación de campo, ya que esta permite el análisis y recolección de información directa de la realidad necesaria para la investigación.

La investigación de campo se realizó en la parroquia rural Santa Catalina de Salinas, cantón Ibarra, para recopilar información acerca de las actividades turísticas, así como, la historia y cultura que posee este sector, a través del sector vinculado a la actividad turística y sus principales autoridades.

3.1.1. Descriptivo

Este método permitió definir, clasificar, analizar, organizar los resultados, además de tener una idea clara del objeto de estudio de la investigación.

3.1.2. Bibliográfico

Este método ayudo a recolectar documentos que contenían información pertinente y necesaria para que sustente el proceso de investigación.

3.1.3. Propositivo

Se utilizó porque permitió proponer, plantear las estrategias o alternativas para la solución de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación.

3.1.4. Cualitativo - Cuantitativo

El cualitativo permitió buscar las cualidades, el significado de los resultados de las técnicas a emplearse como también tener el conocimiento de la realidad de la investigación.

El cuantitativo permitió la recolección y análisis de la información, datos o resultados numéricos y establecer las conclusiones de la investigación.

3.2. Métodos

3.2.1. Observación científica

Este método permitió observar el objeto de estudio, las circunstancias en que este se encontraba y el entorno que lo rodea.

3.2.2. Recolección de información

Este método ayudo a tener una relación con la población a ser investigada y con esto obtener información necesaria para el desarrollo de la investigación.

3.2.3. Teóricos

3.2.3.1. Histórico - Lógico

Ayudo a conocer o revelar la historia, los procesos, las etapas, como fue el desarrollo del objeto de estudio de la investigación para el posterior análisis.

3.2.3.2. Analítico - Sintético

El analítico permitió analizar las partes o elementos, además de que permitió conocer mejor el objeto de estudio y comprenderlo en la investigación.

El sintético permitió reconstruir, integrar las partes o elementos en un todo para una mejor comprensión del objeto de estudio de la investigación.

3.2.4. Matemáticos

3.2.4.1. Estadístico

El estadístico sirvió para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos como para la adecuada tabulación de resultados de la investigación.

3.3. Técnicas e instrumentos

Para esta investigación la técnica adecuada para recopilar la información fue a través de encuestas, así como también, las entrevistas, para lo cual se emplearon como instrumentos grabaciones y fotografías.

Estas técnicas e instrumentos se aplicaron al sector humano vinculado a la actividad turística, como también a las principales autoridades de la parroquia rural Santa Catalina de Salinas, para poder emplear una propuesta alternativa.

3.4. Población

La población vinculada a la actividad turística de la parroquia rural Santa Catalina de Salinas, cantón Ibarra es de 130 personas.

3.5. Muestra

La muestra se aplicó al sector humano vinculado a la actividad turística de la parroquia rural Santa Catalina de Salinas, cantón Ibarra.

Formula:

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = tamaño de la muestra

PQ = 0.25 (varianza de la población)

N = (población/universo)

(N-1) = (corrección geométrica)

E = (margen de error estadísticamente aceptable)

0.05 = 5% (recomendado en educación)

K = (coeficiente de corrección de error, valor constante = 2)

$$n = \frac{0,25 \times 130}{(130-1) \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{32,5}{(129) \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{32,5}{(129) 0,000625 + 0,25}$$

$$n = \frac{32,5}{0,330625}$$

$$n = 98,30$$

Muestra a ser aplicada —→ 98

Por ser el resultado un valor mínimo, la muestra se aplicó a toda la población vinculada a la actividad turística que es de 130 personas.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuestas dirigidas al sector humano vinculado a la actividad turística, como también a las principales autoridades de la parroquia rural Santa Catalina de Salinas, cantón Ibarra.

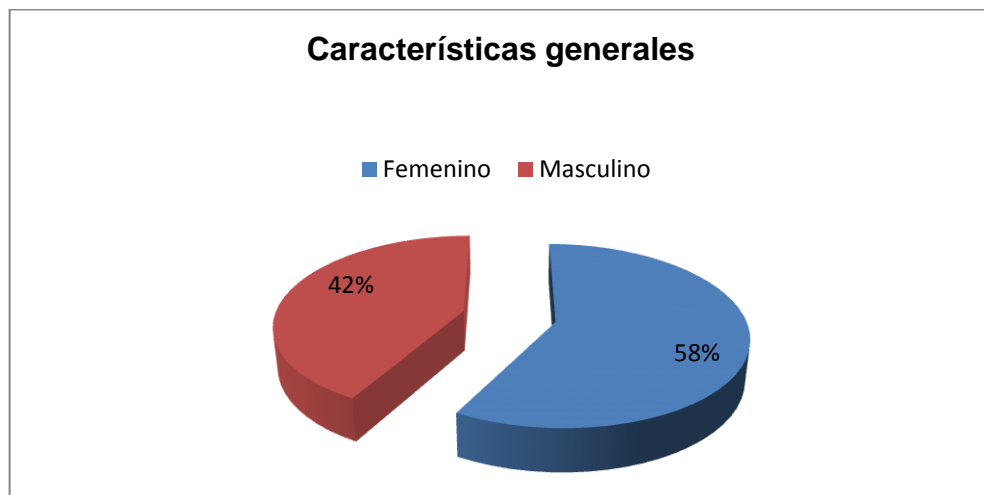
4.1. Características generales

Cuadro 2. Características generales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	76	58
Masculino	54	42
Total	130	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector humano vinculado a la actividad turística

Gráfico 1. Características generales



Elaborado por: La investigadora

Interpretación:

Del total del universo encuestado, en su mayoría de la población corresponde al sexo femenino que comprende a los promedio entre 13 y 67 años, mientras que el sexo masculino ocupa la minoría de la población.

4.2. Encuestas Parroquia Rural Santa Catalina de Salinas:

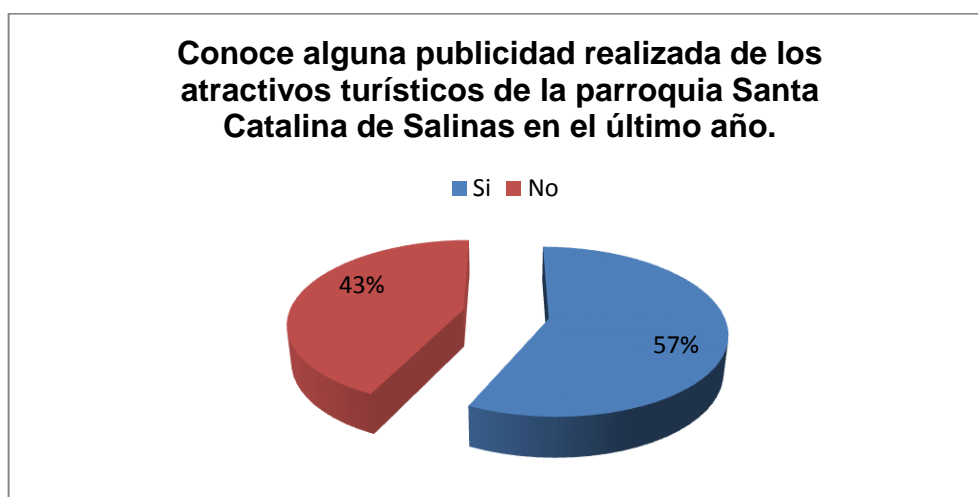
1. Conoce alguna publicidad realizada de los atractivos turísticos de la parroquia Santa Catalina de Salinas en el último año.

Cuadro 3. Publicidad empleada de la parroquia de Salinas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	74	57
No	56	43
Total	130	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector humano vinculado a la actividad turística

Gráfico 2. Publicidad empleada de la parroquia de Salinas



Elaborado por: La investigadora

Interpretación:

Del universo encuestado la mayoría manifiesta conocer de alguna publicidad realizada sobre los atractivos turísticos de la parroquia de Salinas, por otra parte menos de la mitad de los encuestados manifiestan no conocer publicidad de la parroquia.

2. Piensa usted que la publicidad que se empleo fue:

Cuadro 4. Criterio acerca de la publicidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Impactante Socialmente	39	53
Dirigido a un grupo segmentado	13	17
A ningún grupo específico	22	30
Total	74	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector humano vinculado a la actividad turística

Gráfico 3. Criterio acerca de la publicidad



Elaborado por: La investigadora

Interpretación:

Más de la mitad de la población considera que la publicidad que se empleo fue impactante para la sociedad, por otro lado consideran que la publicidad no se dirigió a un grupo meta específico por lo cual se generó publicidad abierta para todo público, y en su minoría manifiesta que se dirigió a un grupo en específico que se limitó la publicidad solo para un grupo meta u objetivo.

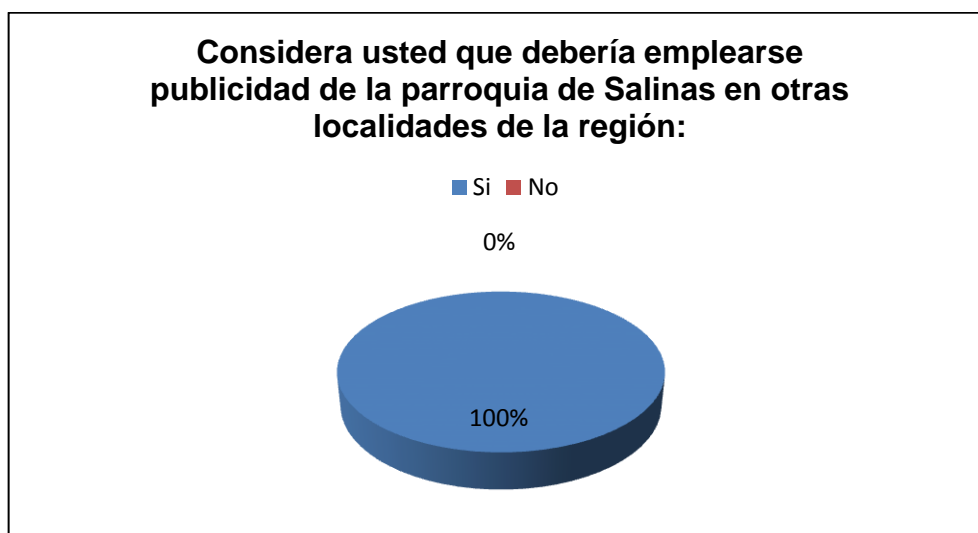
3. **Considera usted que debería emplearse publicidad de la parroquia de Salinas en otras localidades de la región:**

Cuadro 5. Emplear publicidad en otras localidades de la región

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	100
No	0	0
Total	130	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector humano vinculado a la actividad turística

Gráfico 4. Emplear publicidad en otras localidades de la región



Elaborado por: La investigadora

Interpretación:

La población encuestada está totalmente de acuerdo en que se debería emplear publicidad de la Parroquia Santa Catalina de Salinas en otras regiones del país.

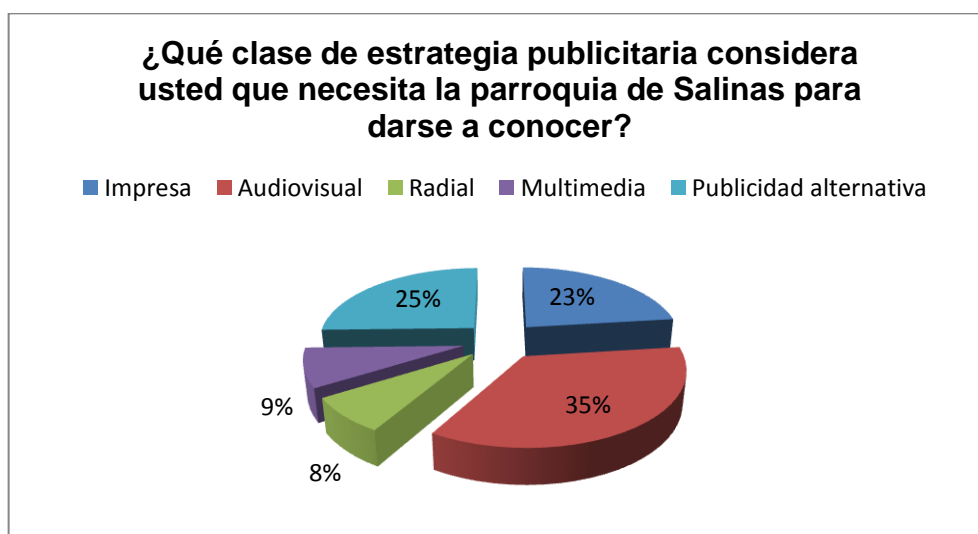
4. ¿Qué clase de estrategia publicitaria considera usted que necesita la parroquia de Salinas para darse a conocer?

Cuadro 6. Estrategia publicitaria que necesita la parroquia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Impresa	30	23
Audiovisual	46	35
Radial	10	8
Multimedia	11	9
Publicidad alternativa	33	25
Total	130	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector humano vinculado a la actividad turística

Gráfico 5. Estrategia publicitaria que necesita la parroquia



Elaborado por: La investigadora

Interpretación:

Del universo encuestado la mayoría considera que se necesita emplear una estrategia publicitaria a través de medios audiovisuales por ser, en segundo lugar optan por medios impresos y radiales como medios que generan una gran alcance al público, y en la minoría de la población consideran hacer publicidad a través de multimedia y publicidad alternativa.

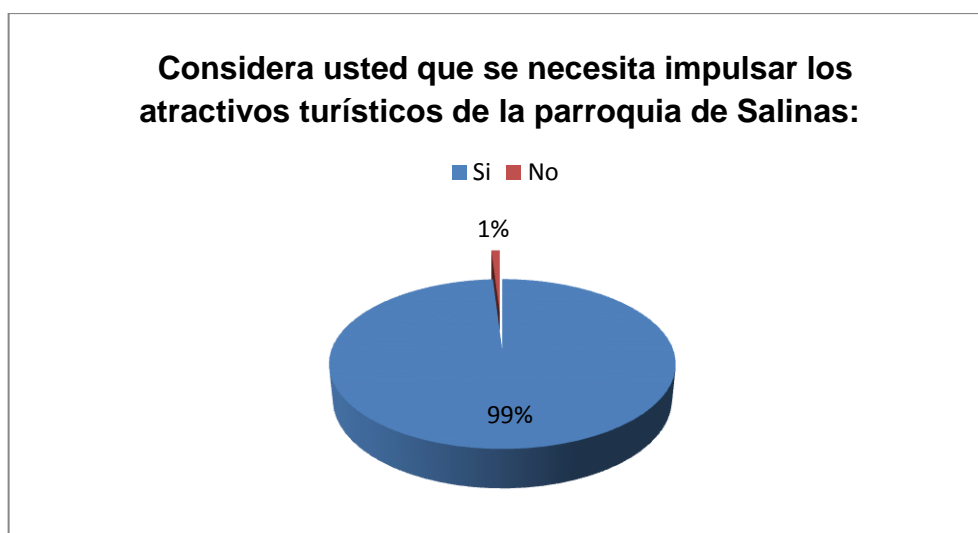
5. **Considera usted que se necesita impulsar los atractivos turísticos de la parroquia de Salinas:**

Cuadro 7. Necesidad de impulsar los atractivos turísticos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	129	99
No	1	1
Total	130	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector humano vinculado a la actividad turística

Gráfico 6. Necesidad de impulsar los atractivos turísticos



Elaborado por: La investigadora

Interpretación:

Del universo encuestado casi la totalidad de su población están de acuerdo en que se debe impulsar los atractivos turísticos de la parroquia, mientras que un porcentaje mínimo no lo considera necesario, es así que se puede manifestar que la población involucrada en la actividad turística, ven necesario trabajar en el promoción y difusión de las riquezas turísticas de la parroquia Santa Catalina de Salinas.

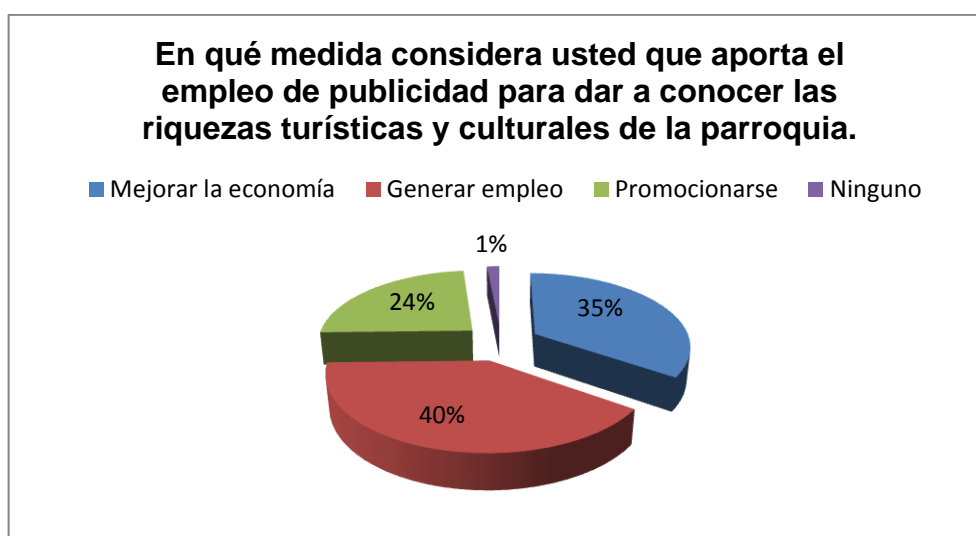
6. En qué medida considera usted que aporta el empleo de publicidad para dar a conocer las riquezas turísticas y culturales de la parroquia.

Cuadro 8. Como aporta el empleo de publicidad de la parroquia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la economía	45	35
Generar empleo	52	40
Promocionarse	31	24
Ninguno	2	1
Total	130	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector humano vinculado a la actividad turística

Grafico 7. Como aporta el empleo de publicidad de la parroquia



Elaborado por: La investigadora

Interpretación:

Casi la mitad de la población encuestada considera que el empleo de publicidad ayudaría a mejorar la economía de los habitantes de la parroquia de Salinas mientras que otros consideran también que ayudaría a generar empleo, como también en su minoría consideran que solo ayudaría a promocionar la parroquia en otros sectores, y hay quien considera que la publicidad no ayudaría en ninguno de los anteriores mencionados.

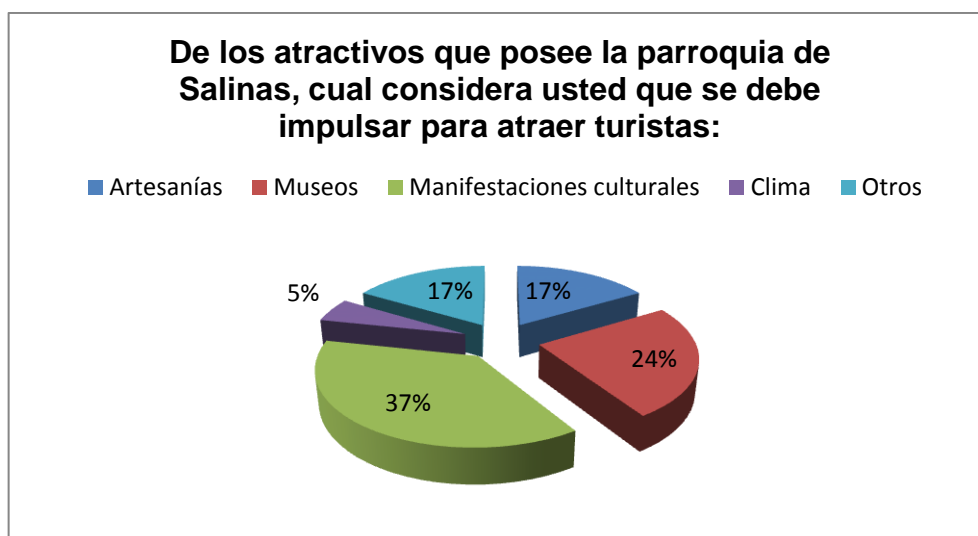
7. De los atractivos que posee la parroquia de Salinas, cual considera usted que se debe impulsar para atraer turistas:

Cuadro 9. Atractivos que deberían impulsarse

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Artesanías	21	16
Museos	33	25
Manifestaciones culturales	47	36
Clima	7	5
Otros	22	17
Total	130	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector humano vinculado a la actividad turística

Gráfico 8. Atractivos que deberían impulsarse



Elaborado por: La investigadora

Interpretación:

En su mayoría la población expresa el impulso de las manifestaciones culturales y museos. La minoría en que se podría atraer turistas impulsando otros atractivos de la parroquia que no se han dado a conocer hasta la actualidad y también las artesanías del pueblo afro, un número reducido también considera que el clima cálido de la parroquia podría ser impulsado para atraer turistas a la zona.

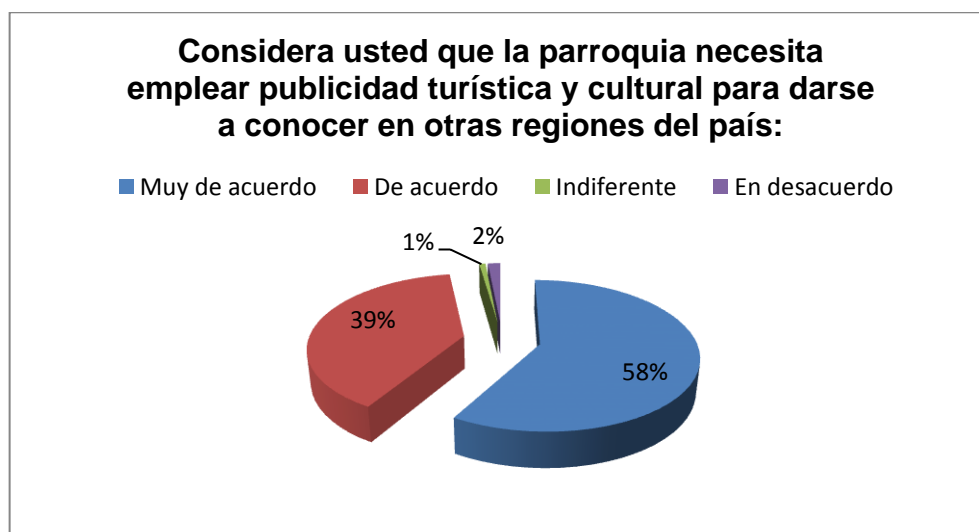
8. **Considera usted que la parroquia necesita emplear publicidad turística y cultural para darse a conocer en otras regiones del país:**

Cuadro 10. Criterio acerca de emplear publicidad en otras regiones

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	76	58
De acuerdo	51	39
Indiferente	1	1
En desacuerdo	2	2
Total	130	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector humano vinculado a la actividad turística

Gráfico 9. Criterio acerca de emplear publicidad en otras regiones



Elaborado por: La investigadora

Interpretación:

Del universo encuestado en su mayoría consideran estar de acuerdo en que se debe emplear publicidad para promocionar los atractivos turísticos y la cultura de la parroquia en otras regiones del país, en un porcentaje mínimo no lo consideran así manifiestan indiferencia y desacuerdo.

9. Con quienes considera usted que se debería hacer alianzas estratégicas:

Cuadro 11. Realización de alianzas estratégicas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ministerio de cultura	64	49
Departamentos culturales	17	13
ONGS	15	12
Municipios	34	26
Total	130	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector humano vinculado a la actividad turística

Gráfico 10. Realización de alianzas estratégicas



Elaborado por: La investigadora

Interpretación:

Casi la mayoría de la población encuestada considera que se deberían hacer alianzas estratégicas con el Ministerio de Cultura, también consideran que sería una buena estrategia hacer alianza con Municipios. Por otro lado en su minoría consideran también hacer alianzas con los Departamentos Culturales y ONGS.

10. **Cuál cree usted que es el problema para que no se haya empleado publicidad de la parroquia en otros lugares.**

Cuadro 12. Problema para que no se haya empleado publicidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mala organización	53	41
Poca importancia	41	32
No existe planificación	24	18
Ninguno	12	9
Total	130	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector humano vinculado a la actividad turística

Gráfico 11. Problema para que no se haya empleado publicidad



Elaborado por: La investigadora

Interpretación:

La mayoría de la población encuestada considera que el problema para que no se haya empleado publicidad de la parroquia en otros lugares se debe a una mala organización, también que se debe a la poca importancia que le dan a la publicidad y en su minoría consideran que no existe una planificación y un número mínimo creen que no existe ningún problema.

4.3. Entrevistas autoridades parroquia Santa Catalina de Salinas

Entrevista n° 1

Nombre: Cristina Espinoza Tapia

Cargo: Teniente Política de la Parroquia Santa Catalina de Salinas

1. **Se ha realizado alguna publicidad de los atractivos turísticos de la parroquia Salinas.**

Si, si lo ha hecho la Junta Parroquial lo ha venido realizando en algún momento, hasta donde tengo entendido con el Municipio de Ibarra y con el Ministerio de Turismo y también con ferrocarriles del Ecuador.

Análisis: Podemos ver que si se ha empleado publicidad con el apoyo de los diferentes organismos e Instituciones públicas.

2. **Cuál fue el grupo objetivo de la publicidad empleada:**

En si al poder relacionarse con Instituciones antes mencionadas está abierto a todo público.

Análisis: La publicidad empleada no tuvo un grupo objetivo o target sino que se dirigió a todo público.

3. **Se ha dado a conocer los atractivos turísticos a través de publicidad a los sectores aledaños a la parroquia:**

Claro prácticamente tendría que haber mayor accesibilidad para los sectores como es las comunidades como Cuambo y San Luis porque dentro de la cabecera parroquial todos si tienen conocimiento del turismo.

Análisis: No se ha dado a conocer a profundidad a los sectores aledaños lo que se está desarrollando dentro de la parroquia por lo cual es factible hacer publicidad para dar conocer a estos sectores.

4. **Cual estrategia publicitaria (impresa, audiovisual, radial, medios no convencionales) considera usted que necesita la parroquia de Salinas para darse a conocer.**

Los tres son importantes tanto impreso, en radio y televisión, son importantes.

Análisis: Se manifiesta desarrollar publicidad en medios masivos como estrategia publicitaria debido a su gran alcance.

5. **Considera necesario o no impulsar los atractivos turísticos de la parroquia:**

Si porque bien se dice que cada vez hay que mejorar, no todo siempre está perfecto, cada vez hay que seguirlo cambiando dando mayor impacto hacia los turistas y la ciudadanía para poder atraer.

Análisis: Es necesario impulsar los atractivos de la parroquia para generar un impacto y persuasión al turista como a la ciudadanía.

6. **Como aporta el empleo de publicidad de las riquezas turísticas y culturales de la parroquia.**

Por ende la publicidad lo que impacta es curiosidad, entonces al tener mayor publicidad tendríamos mayores turistas y al tener mayores turistas obviamente va a causar mayor impacto económico, mayores

ingresos a cualquier ciudadano que tenga su negocio dentro de la parroquia.

Análisis: La publicidad de las riquezas turísticas y culturales aportaría a generar más afluencia de turistas y mayores ingresos económicos a la población Salinera.

7. Cuales atractivos turísticos o culturales considera usted que se debe impulsar para atraer turistas.

Lo que es las artesanías y las atracciones culturales como son la danza y la música porque prácticamente uno que se ha estado pendiente de todo esto se ha ido decayendo poco a poco, quizás no por quererlo hacer sino que nos hemos dado cuenta de que a veces están mayores bailarines otras veces están menos, pero es por la situación de tiempo porque bien se ha podido analizar porque se ha conversado esto, hay personas que son parte de las danzas y que en algún momento tienen que salir a estudiar, a trabajar, entonces esto es lo que ha disminuido.

Análisis: De los atractivos turísticos y culturales de la zona, se debe impulsar las artesanías y manifestaciones culturales para atraer turistas a la parroquia.

8. Es necesario emplear publicidad turística y cultural para promocionar la parroquia a nivel nacional e internacional:

Prácticamente esa es la idea que no solamente se quede en la parroquia de Salinas los atractivos turísticos sino seguirlos difundiendo a nivel nacional y como usted dice a nivel internacional sería lo ideal.

Análisis: Es necesario emplear publicidad para hacer una difusión de los atractivos turísticos y culturales de la parroquia a nivel nacional e internacional

9. Considera necesario hacer alianzas estratégicas:

Prácticamente mientras más alianzas tengan que piensen positivamente será mejor el atractivo para Salinas porque en este aspecto lo que importa es la competitividad y la unión, entonces prácticamente mientras más Instituciones estén aliadas para sacar adelante estas demostraciones de cultura de turismo estaremos mucho más enfocados a lo que realmente queremos.

Análisis: Es muy importante para el objetivo de Salinas de difundir sus atractivos turísticos y culturales hacer alianzas estratégicas.

10. Considera que existe alguna debilidad para que no se haya empleado publicidad en otros sectores.

Creo, como le digo que haría falta es de unirse todas las entidades y analizar qué situación es lo que está haciendo falta con respecto a la difusión del atractivo turístico de Salinas y eso sería una de las estrategias más grandes unir todas las entidades, los organismos, incluso las personas individuales que deseen formar parte para dar más inquietudes como le gustaría, creo que sería lo mejor.

Análisis: Existe falta de planificación y organización por parte del sector humano involucrado a la actividad turística para difundir las riquezas turísticas y culturales de la parroquia.

Entrevista n°2

Nombre: Anderson David Maldonado

Cargo: Jefe de Turismo Fundación Fortalecimiento Organizativo Salinas

1. **Se ha realizado alguna publicidad de los atractivos turísticos de la parroquia Salinas.**

Si, si se ha realizado algunas veces.

Análisis: Podemos ver que si se ha realizado publicidad de los atractivos de Salinas en algunas ocasiones.

2. **Cuál fue el grupo objetivo de la publicidad empleada.**

En su mayoría se ha tratado de enfocar a los turistas, tenemos algunos convenios con algunas operadoras que manejan revistas a nivel internacional, entre estas están las operadoras Clientour, también tenemos la operadora Runatupari que tenemos revistas en donde ellos venden a nivel internacional el producto de acá de Salinas y también se lo ha hecho a nivel local, tenemos el tema de la radio Salinera que es donde hay más que a los turistas se hace con un interés social en donde la gente se involucre con las actividades que se hace acá dentro de lo que es la actividad turística, también se tiene algunos acuerdos de proyectos con el Gobierno Provincial en donde se ha promocionado también los atractivos de Salinas y también con el Municipio de Ibarra.

Análisis: Se ha empleado la publicidad dirigida a los turistas como grupo objetivo o target, a través de convenios con operadoras internacionales que ofertan revistas internacionales y organizaciones

nacionales públicas como también la radio Salinera de la localidad de Salinas y a través de proyectos.

3. Se ha dado a conocer los atractivos turísticos a través de publicidad a los sectores aledaños a la parroquia:

Bueno más que como publicidad, a través de proyectos, hemos tenido algunos proyectos en forma conjunta, tenemos un proyecto de la cuenca del río Mira que es subcuenca del río Mira entonces en donde estaba el tema de Ambuqui, estaba Salinas, Tumbabiro, Lita y la Carolina, entonces a medida que se iba dando ese proyecto se iba promocionando esta ruta, también se tiene un proyecto que se está fortaleciendo con el tema del Valle del Chota, ahí también se ha ido promocionando, de igual forma estos sectores con la misma radio a donde tiene afluencia la radio Salinera.

Análisis: Se ha dado a conocer los atractivos de Salinas a los sectores aledaños a través de proyectos, se ha empleado únicamente publicidad a través de la Radio Salinera que cubre estos sectores.

4. Cual estrategia publicitaria (impresa, audiovisual, radial, medios no convencionales) considera usted que necesita la parroquia de Salinas para darse a conocer.

A través de la Radio Salinera de la parroquia, también las revistas internacionales y lo que es producción audiovisual.

Análisis: Se manifiesta desarrollar como estrategia publicitaria realizar publicidad a través de medios masivos, como lo han venido desarrollando en las revistas internacionales.

5. Considera necesario o no impulsar los atractivos turísticos de la parroquia.

Claro, bueno nosotros no lo hemos hecho a gran escala desde Salinas mismo porque creemos que hay muchas cosas que mejorar y es por eso que de pronto no hemos vendido realmente, o no hemos invertido mucho en el tema de publicidad, la que se le ha hecho, se ha hecho mediante alianzas, pero si creemos que justamente en esta etapa que hemos incrementado algunos atractivos turísticos y mejorado otros, creemos que ya es oportuno que ya nosotros también impulsemos un programa de publicidad.

Análisis: Si se considera necesario impulsar los atractivos turísticos, aunque ya se lo hecho pero no a gran escala, no se ha invertido mucho en publicidad, también se considera la disposición de desarrollar un programa de publicidad

6. Como aporta el empleo de publicidad de las riquezas turísticas y culturales de la parroquia.

Bastante significativo porque de pronto lo que no se ofrece no se vende, entonces es necesario que justamente la gente conozca nuestro producto y para eso es necesaria obviamente la publicidad.

Análisis: El empleo de publicidad aportaría en vender u ofertar, promocionar para que la sociedad conozca de los atractivos turísticos de la parroquia de Salinas.

7. Cuales atractivos turísticos o culturales considera usted que se debe impulsar para atraer turistas.

Bueno, lo que nosotros tratamos de que se promocióne bastante es el Bombodromo Palenque, porque justamente ese espacio es el que nosotros le apostamos para incrementar la cantidad de turistas a la cual ya se tiene en el momento.

Análisis: Se manifiesta impulsar como estrategia para generar más turistas a la parroquia, el atractivo turístico recreacional Bombodromo Palenque.

8. Es necesario emplear publicidad turística y cultural para promocionar la parroquia a nivel nacional e internacional:

Si, como le decía ósea se tiene algunos convenios igual alianzas con algunas operadoras, pero la idea es desde acá de Salinas mismo sin tener que depender mucho de estas alianzas promocionar todos nuestros productos y al mercado que de pronto a nosotros puede interesarnos en mayor forma.

Análisis: Si se considera necesario hacer publicidad por cuenta de los habitantes involucrados en la actividad turística que permita independizarse de las organizaciones con las que se tiene alianzas.

9. Considera necesario hacer alianzas estratégicas:

Claro porque inclusive como yo le decía desde Salinas nosotros realmente no hemos invertido, pero se ha promocionado Salinas bastante, entonces a medida que se hacen las alianzas, inclusive los costos operativos en tema de publicidad se reducen bastante no, porque los que gastan son otros y uno también se promociona.

Análisis: Es necesario hacer alianzas estratégicas ya que estas han permitido que la promoción de Salinas sea muy buena y ayuda mucho en cuanto a los costos de publicidad.

10. Considera que existe alguna debilidad para que no se haya empleado publicidad en otros sectores.

La debilidad que nosotros le hemos visto es que como le decía, no todos los atractivos han estado en un 100%, entonces a veces también ofrecer algo que de pronto todavía las puertas están cerradas no cierto, que se abre cuando hay turistas, entonces a veces es publicidad un poco engañosa, entonces más bien hemos optado por desde Salinas no hacer publicidad, como le decía, sino más bien que mediante las alianzas nos han dado haciendo, pero nosotros como ya vamos, estamos formando lo que es una organización comunitaria que se va a encargar de todo el tema turístico creemos que hay si ya es el punto de partida y el momento indicado para hacer publicidad desde Salinas.

Análisis: La principal debilidad para que no se haya empleado publicidad en otros sectores es que aún no están todos los atractivos terminados en su totalidad y existe un temor tal vez de realizar una publicidad engañosa.

4.4. Contrastación de resultados

Conoce alguna publicidad realizada de los atractivos turísticos de la parroquia Santa Catalina de Salinas en el último año.

Tanto la población encuestada como las autoridades de la parroquia de Salinas involucradas en la actividad turística manifiestan que si se ha empleado publicidad de la parroquia, a través de organizaciones, en especial por parte de la Junta Parroquial de Salinas que ha buscado los diferentes medios para la realización de publicidad.

Aunque hay quienes han expresado que no han conocido del empleo de publicidad que casi llega a la mitad de la población encuestada, tiene este desconocimiento que llega a ser muy significativo.

En este sentido es necesario desarrollar una campaña publicitaria a pesar de que si se ha realizado pero no toda la población conoce de que se está o no desarrollando publicidad.

Piensa usted que la publicidad que se empleo fue.

La población encuestada considera que la publicidad que se empleo fue impactante socialmente para la sociedad, en cambio las autoridades manifiestan por una parte que la publicidad fue abierta a todo público, por otro lado que se dirigió únicamente a turistas.

Aunque una minoría de la población considera que la publicidad que se emplea siempre se ha dirigido a un grupo objetivo, es de ahí el desconocimiento de algunas personas sobre la publicidad.

Entonces podemos ver que se debe emplear una campaña publicitaria abierta a todo público tanto nacional o internacional, empezando dando a conocer a la población de Salinas.

Considera usted que debería emplearse publicidad de la parroquia de Salinas en otras localidades de la región.

La población está totalmente de acuerdo en que se debería emplear publicidad de la parroquia como también lo consideran las autoridades, aunque expresan que se lo ha realizado a través de proyectos mas no a través del empleo de publicidad en los sectores.

De esta manera esto nos demuestra una percepción positiva al desarrollar una campaña publicitaria por parte de la población y las autoridades de la parroquia de Salinas

Qué clase de estrategia publicitaria considera usted que necesita la parroquia de Salinas para darse a conocer

Tanto la población encuestada como las autoridades manifiestan que se necesita desarrollar publicidad a través de medios masivos en especial a través de producciones audiovisuales porque consideran que tiene más alcance al público.

Aunque se ha desarrollado publicidad a través de la radio de la localidad no ha tenido gran alcance debido a su frecuencia que solo cubre la cuenca del río Mira que es un aspecto negativo, ya que no permite cubrir una zona más extensa.

Considera usted que se necesita impulsar los atractivos turísticos de la parroquia de Salinas

La población está de acuerdo tanto como las autoridades en que se deben impulsar los atractivos de la parroquia de Salinas.

Consideran necesario que se promuevan más estos atractivos a través de publicidad.

En qué medida considera usted que aporta el empleo de publicidad para dar a conocer las riquezas turísticas y culturales de la parroquia.

Del universo encuestado y de las entrevistas a las autoridades consideran que la publicidad aportaría a mejorar la economía de los habitantes ya que generaría más afluencia de turistas a la parroquia como también generaría crear más plazas de trabajo y generar empleo para sus habitantes.

De esta manera estamos contribuyendo con el plan de buen vivir, al aportar por medio de nuestros conocimientos y aplicarlos para el beneficio y bien de la sociedad.

De los atractivos que posee la parroquia de Salinas, cual considera usted que se debe impulsar para atraer turistas.

Tanto como la población encuesta como la Teniente Política de la Parroquia consideran que deben impulsarse las manifestaciones culturales, para atraer a los turistas como lo más representativo en cuanto a la cultura e historia de la parroquia que es la música y danza afroecuatoriana.

Mientras que el representante de la Fundación considera que debe impulsarse el Bombodromo Palenque como principal fuente de entretenimiento y relajación para los turistas y que permita generar más turistas a la parroquia.

Siendo estos los atractivos más preponderantes de la parroquia, nos da una pauta para enfatizar promoviendo la cultura afro de esta parroquia además del Bombodromo Palenque que son los principales atractivos para generar más afluencia de turistas a esta localidad.

Considera usted que la parroquia necesita emplear publicidad turística y cultural para darse a conocer en otras regiones del país.

Tanto la población como las autoridades están de acuerdo en que se necesita emplear publicidad de la parroquia tanto a nivel nacional como internacional.

En este sentido el representante de la Fundación nos manifiesta que se ha hecho publicidad internacional gracias a la colaboración de las alianzas estratégicas mediante revistas internacionales.

Entonces existe la disposición y la iniciativa por parte de la población y las autoridades para emplear publicidad turística y cultural en el país como en el exterior.

Con quienes considera usted que se debería hacer alianzas estratégicas.

Del universo encuestado como la autoridad de la parroquia en este caso la Teniente Política de la parroquia, consideran necesario establecer alianzas estratégicas con organización públicas como el Municipio y el Ministerio de Cultura como entes que tienen más interés por este tipo de iniciativas.

Por otro lado el representante de la fundación manifiesta que deberían independizarse ya de estas alianzas que si han tenido aunque han sido un gran aporte para la promoción de Salinas. Considera que ya es tiempo de que las personas involucradas a la actividad turística tomen la iniciativa.

Cuál cree usted que es el problema para que no se haya empleado publicidad de la parroquia en otros lugares.

Como principal problema la población encuestada y la Teniente Política de la Parroquia manifiestan que la falta de empleo de publicidad en otros sectores se debe a que no existe una mala organización por parte de las

personas involucradas a la actividad turística y a la vez no le han dado mucha importancia.

En este sentido el representante de la Fundación como principal eje encargado del tema de turismo y cultura de la parroquia manifiesta que si no se ha empleado publicidad es porque necesitan que todos los atractivos que posee Salinas estén disponibles en su totalidad para no mostrar publicidad engañosa que promocióne algo totalmente diferente a la realidad y ocasionar una decepción en los turistas.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las personas involucradas en la actividad turística y cultural de la parroquia rural Santa Catalina de Salinas, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

Se pudo verificar que las personas consideran la necesidad de emplear publicidad turística y cultural de los atractivos turísticos y culturales de la parroquia de Salinas. Es así que también se determinó el desarrollo de una campaña publicitaria que muestre todos los atractivos turísticos y culturales que posee la parroquia de Salinas, a través de publicidad en medios masivos y medios alternativos.

También se considera dar importancia al impacto social de la publicidad a emplearse y la trascendencia de la misma para persuadir a los turistas y generar en ellos el interés por visitar la parroquia como el objetivo que se plantea la investigación y generar recursos a los habitantes involucrados en la actividad turística.

Además se considera dar a conocer no solo a turistas nacionales y extranjeros a través de la campaña publicitaria sino que también se debe

dar a conocer a las personas aledañas e involucradas a la actividad turística sobre lo que se desarrollara en la campaña publicitaria para dar a conocer los atractivos turísticos de la parroquia de Salinas.

Con estas manifestaciones se considera importante el desarrollo principalmente de la marca de la parroquia que represente y abarque la cultura, historia e identidad de la parroquia además el desarrollo de estrategias impresas audiovisuales, radiales, web y publicidad alternativa con la aplicación de las nuevas N'tics.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda hacer las alianzas estratégicas con las principales organizaciones e instituciones que son gestores además de la atención que brindan a este tipo de proyectos en este sentido el Ministerio de Cultura y el Municipio de la ciudad de Ibarra.

Se recomienda la utilización de los medios de comunicación comunitarios para difundir en los sectores aledaños a la parroquia, que también le prestan la atención pertinente a este tipo de iniciativas, además de que ahora estos medios tienen más respaldo gracias a la nueva ley de comunicación.

Las principales autoridades de la parroquia deben involucrar a todos los sectores turísticos y culturales de la parroquia y llegar a acuerdos mutuos entre todas las partes para el beneficio de todos ya que entre más personas oferten sus servicios y compartan la cultura con quienes visiten

la parroquia más atractivo y diverso será para los turistas nacionales y extranjeros.

También se recomienda a las personas involucradas en la actividad turística dar el debido interés y compromiso, además de compartir sus experiencias, sugerencias y aportes para la difusión de sus productos o servicios a través de la campaña publicitaria ya que serán los principales beneficiarios de esta iniciativa.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la propuesta

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y CULTURALES DE LA PARROQUIA RURAL SANTA CATALINA DE SALINAS.

6.2. Justificación e importancia

Salinas es una parroquia en constante desarrollo tanto turística como cultural, con gente emprendedora que en la actualidad está haciendo uso de sus conocimientos y saberes ancestrales para ofertar su cultura e historia, sobre todo el turismo que se da con la rehabilitación de la ruta del tren Ibarra-Salinas.

Por esta y otras razones es importante desarrollar una propuesta alternativa porque que apoya al rescate de la cultura de esta parroquia al lograr atraer más turistas para que los habitantes demuestren su interés por compartir con quienes los visiten y que estos a su vez aprecien y valoren las presentaciones de las manifestaciones culturales como la música y el baile que es la bomba que les identifica a los afroecuatorianos y es parte de su identidad.

Además que si se aumenta la demanda de turistas se manifestaran más ofertas de productos y servicios lo que dará pasó a generar fuentes de trabajo, a generar más plazas de trabajo, y al aumento de ingresos económicos a las personas involucradas a la actividad turística y cultural de la parroquia.

Es por esta razón que se necesita impulsar a través de una campaña publicitaria las riquezas turísticas y culturales de la parroquia que genere más turistas nacionales y extranjeros no solo a través del tour que ofrece la empresa ferrocarriles del Ecuador sino promocionar esta parroquia en otros sectores y que no necesariamente opten por el ferrocarril ya que también cuenta con espacios recreativos como otra opción de visitar este sector.

Para Curto, V., Rey, J., Sabaté, J., & Sánchez, F., (2011) en su obra Redacción Publicitaria dice.

“Una campaña publicitaria puede tener un elevado nivel de complejidad debido a la utilización de diversas técnicas de comunicación, de multitud de soportes y para varias categorías de públicos” (p.50).

Para esto necesitamos generar propuestas a través de los diferentes medios de comunicación, de una forma creativa para persuadir a turistas nacionales y extranjeros que sientan el deseo por descubrir lo que oferta esta parroquia, explorar su historia, su cultura, su identidad además de sus parajes, su clima y su gente.

6.3. Fundamentación de la propuesta

6.3.1. Fundamentación cultural

Para País, M., (2011) en su obra *Cultura, juventud, identidad.: Una mirada socioantropológica del Programa Cultural en Barrios* dice.

“La cultura se convierte en una herramienta fundamental para la transformación personal y social, revirtiendo el proceso de fragmentación para convertirlo en uno de inclusión social” (p.149).

En la actualidad se habla mucho sobre el rescate y la revalorización cultural, además existen diversas instituciones encargadas de este tema, con el desarrollo de esta propuesta se aporta significativamente al rescate cultural de esta parroquia,

6.3.2. Fundamentación turística

Para Kekutt, E., (2014) en su obra *Turismo: Herramienta Social* dice.

“La participación de la población local es un elemento de primera importancia en el Turismo Rural, pero es en el Turismo Comunitario donde alcanza su máxima expresión” (p. 50).

Es así que los habitantes de esta parroquia le han apostado al turismo comunitario como una fuente importante de economía y es de ahí la importancia de emplear una propuesta alternativa para mostrar lo que esta parroquia oferta.

6.3.3. Fundamentación económica

El desarrollo de esta propuesta permitirá atraer más turistas a este sector, generar más plazas turísticas, aumentar la demanda de servicios, y sobre todo generara mejores ingresos económicos a la población involucrada a la actividad turística y cultural de la parroquia.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo general

Promocionar los atractivos turísticos y culturales de la parroquia rural Santa Catalina de Salinas, cantón Ibarra.

6.4.2. Objetivos específicos

- Diseñar estrategias publicitarias para la promoción de los atractivos turísticos y culturales.
- Generar puntos para la promoción de los atractivos turísticos y culturales de la parroquia
- Establecer una propuesta de comunicación para la difusión de la propuesta alternativa.

6.5. Ubicación sectorial y física

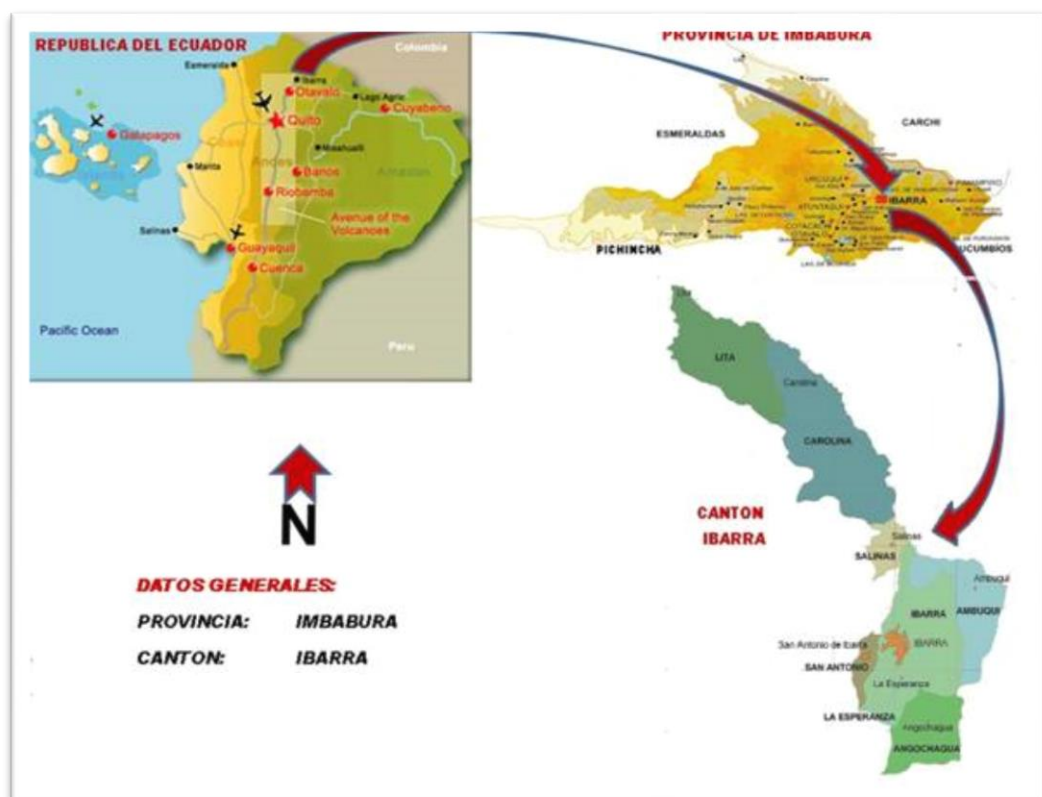
Dentro de las parroquias rurales del cantón Ibarra, provincia Imbabura, se encuentra la parroquia rural Santa Catalina de Salinas.

Para de adentro. (2014) en su obra Salinas de Ibarra. Recuperado de <http://www.deadentro.ec/index.php/es/turismo/2891-salinas-de-ibarra> dice.

“En el valle interandino de Imbabura, a 30 km de Ibarra está Salinas, un valle seco fértil de clima cálido donde domina la producción de caña de azúcar.” (vida, 2014)

Esta parroquia además genera mucho interés por su clima cálido que es otro factor importante para el turismo, se limita al norte con la parroquia rural La Carolina, al este se encuentra el río Mira, al oeste y al sur se limita con el cantón Urcuqui.

Gráfico 12. Mapa Ecuador-Imbabura, Ibarra-Salinas



Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos91/mancomunidad-gobiernos-municipales/mancomunidad-gobiernos-municipales.shtml>

6.6. Desarrollo de la propuesta

6.6.1. Plan publicitario

6.6.1.1. Análisis

El gobierno autónomo descentralizado de la parroquia Santa Catalina de Salinas no ha empleado antes un plan de publicidad para promocionar los atractivos turísticos que posee.

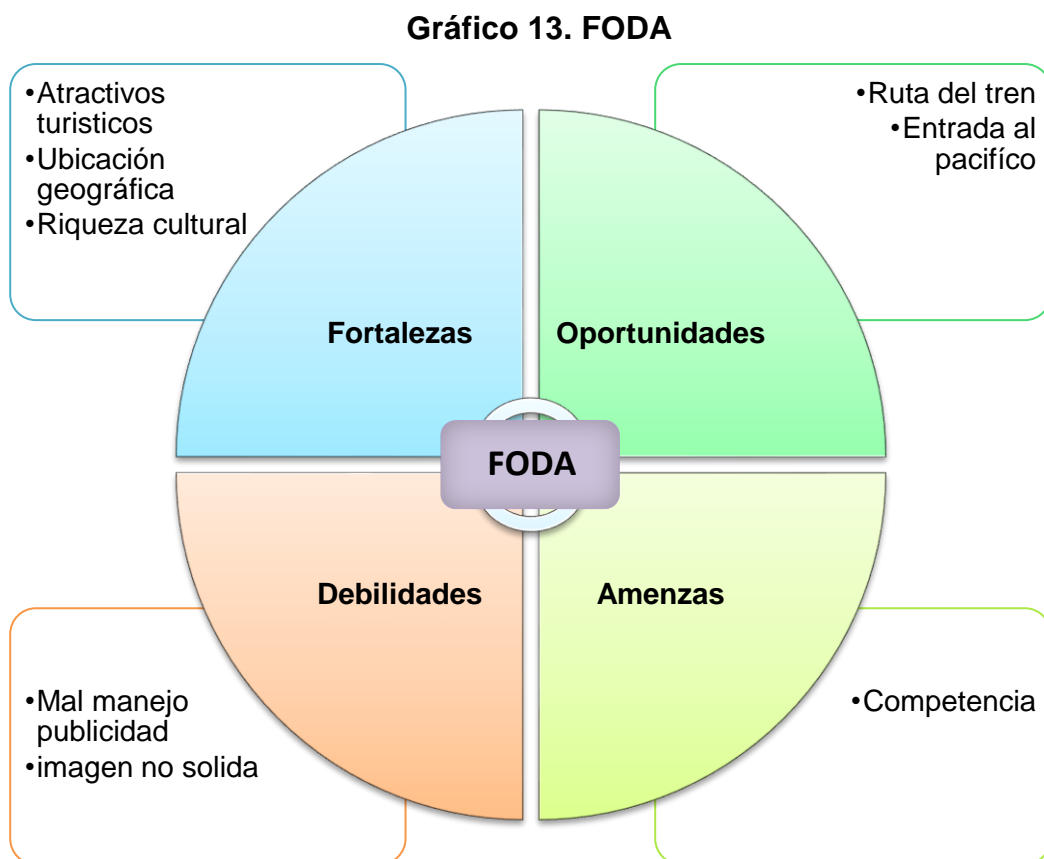
No se ha desarrollado las debidas investigaciones para la correcta realización de una campaña publicitaria, se han empleado revistas, cuñas radiales sin un objetivo claro y sin considerar a que grupo objetivo se dirige.

Salinas cuenta con grandes atractivos turísticos que no han sido mostrados adecuadamente para la atracción de turistas a la localidad, si bien gracias a la rehabilitación del ferrocarril se ha logrado exponer Salinas a nivel nacional pero no ha generado un gran impacto, además de que es el único medio por el cual los turistas llegan a conocer la parroquia y sus atractivos.

Esta campaña busca recolectar la información necesaria para la correcta aplicación de los medios publicitarios a desarrollar y para determinar en qué medios de comunicación lograr una adecuada difusión de los mismos, que genere un gran alcance, mayor impacto y que pueda crear el interés y la atención del grupo objetivo en este caso turistas nacionales e internacionales.

6.6.1.2. Análisis FODA

Este sistema se implementa con la finalidad de puntuar la investigación hacia cuatro factores determinantes, para optimizar el manejo de la información obtenida.



Elaborado por: La investigadora

6.6.1.3. Objetivos publicitarios

a. Objetivo general

Crear el medio publicitario adecuado que permita el posicionamiento de la marca Salinas, “encanto afrocultural” como referente de turismo comunitario.

b. Objetivos específicos

- Contribuir a mejorar la imagen institucional de la parroquia de Santa Catalina de Salinas.
- Dar a conocer los atractivos turísticos de la localidad mediante la correcta difusión en los diferentes medios de comunicación.

6.6.1.4. Audiencia - Target

Para la selección del grupo objetivo se toma en cuenta las siguientes variables, que nos ayuden a determinar quién es nuestra audiencia, a quien va dirigida la propuesta.

a. Segmentación demográfica

Turistas hombres y mujeres nacionales y extranjeros entre 18 a 65 años, económicamente independientes.

b. Segmentación geográfica

Ecuador, provincia Imbabura, cantón Ibarra, parroquia rural Santa Catalina de Salinas, clima cálido, se ubica a 1639 m.s.m.

c. Segmentación psicografica

Estilo de vida liberal, aventurero, personalidad extrovertida, sociable, nivel socioeconómico bajo medio, medio, medio alto y alto.

6.6.1.5. **Actualización de la marca**

La identidad institucional de la marca salinas ya que actualmente cuenta con un logotipo no muy sólido, desde la parte gráfica y tampoco muy claro desde la parte contextual.

La identidad actual representa únicamente a Santa Catalina de Salinas como una parroquia en un aspecto general, percepción que se obtiene del logotipo al momento de visualizar los colores, las formas y tendencia en la que esta fue creada en un principio.

Para la actualización de la marca se optó por el manejo de otro contexto, desde un punto vista turístico con un enfoque cultural, además de la incorporación de nuevas tendencias de diseño vanguardistas cuyo resultado permitirá desarrollar una imagen institucional solvente y visualmente atractiva que cumpla todos los parámetros y requerimientos previamente establecidos y mencionados con anterioridad.

Con la actualización de la marca se quiere conseguir un impacto positivo en un grupo meta mucho más amplio, además del posicionamiento de la parroquia y todos sus atractivos turísticos mediante el uso de la identidad cultural.

Santa Catalina de Salinas es un referente de turismo comunitario debido a la riqueza patrimonial llena de cultura e historia, todo este contexto se refleja en el mensaje del nuevo slogan a crear.

6.6.1.6. **Estrategia publicitaria**

Para el desarrollo de las estrategias publicitarias se considera la implementación de elementos de alto grado persuasivo, además de las necesidades publicitarias expuestas por sus habitantes a través de una previa investigación de campo, se procede a desarrollar las siguientes piezas publicitarias:

- **Creación de una alternativa audiovisual para televisión.**

Basada en la a investigación de campo se decide por la implementación de un spot que no sobrepase el minuto de tiempo debido a los costes de difusión en televisión.

- **Creación de una alternativa audiovisual para redes sociales.**

Por la afluencia y el impacto positivo que genera las redes sociales ante la posibilidad de compartir todo tipo de contenidos audiovisuales se optó por la implementación de un video de mayor duración de tiempo en base a os mismos parámetros establecidos para el spot de televisión.

- **Creación de un catálogo fotográfico.**

En la actualidad y gracias a las nuevas tecnologías las personas se involucran hacia la fotografía de manera empírica, debido a que hoy se maneja todo lo que son contenidos visuales, es por esto que se considera la implementación de un catálogo fotográfico que refleje atractivos turísticos de la localidad.

a. Concepto creativo

La realización de la campaña publicitaria expresa las cualidades tangibles e intangibles de la parroquia, destacando la alegría de sus pobladores, muestra la cultura, la riqueza patrimonial que posee, estos factores se reflejan tanto en la propuesta audiovisual como en la propuesta gráfica.

Este concepto permite mostrar lo que representa Salinas, que es Salinas, tomando en cuenta la ética profesional, sin hacer mal uso y abuso de la propuesta, lo cual se plantea presentar al grupo objetivo la realidad de lo que ofrece la parroquia a través de imagen y sonido y tomando en cuenta las riquezas culturales y patrimoniales como las tradiciones, identidad, atractivos turísticos y gastronomía.

Se pretende vincular de manera coherente la identidad sólida de lo que representa parroquia como ente propulsor del turismo comunitario de la mano del uso y aplicación de colores y formas atractivas las cuales se toman en cuenta a partir de una investigación en base a tendencias actuales de diseño vanguardistas.

6.6.1.7. Plan de medios

La selección de cada medio de comunicación plantea todas las posibilidades con sus respectivas ventajas y desventajas, de esta manera se realiza un análisis minucioso acerca de las debilidades y limitantes de cada medio seleccionando las siguientes:

a. Publicidad audiovisual

Para el desarrollo esta estrategia visual se desarrolla dos formatos, el primero para televisión y el segundo para redes sociales.

i. Anuncio para televisión

El desarrollo de un spot es la primera estrategia visual a emplear, la difusión se realizara a través de un medio de comunicación local, para esto se realizó una investigación de cobertura, calidad de señal y popularidad, de esta manera se designó a TVN canal el medio apropiado que cumple los requerimientos mencionados.

El alcance de la señal de este medio cubre la sierra norte de país, tanto las provincias de Imbabura y Carchi, la importancia del uso de este medio es que permite llegar a los habitantes más cercanos de la región, además de ser un canal reconocido a nivel provincial, y que nos brinda la ayuda necesaria para cumplir el propósito de difusión.

Su transmisión se realiza durante un mes, de lunes a viernes, con repeticiones de una vece por día en horarios AAA, debido a que este espacio genera mayor afluencia de televidentes y estar junto a la programación más pautaada del canal.

La primera propuesta publicitaria incorpora un mensaje audiovisual novedoso, en donde se expone las riquezas tangibles e intangibles y los lugares más emblemáticos de la parroquia, además de tomar como referencia la popularidad que genera la ruta del tren.

Costes de difusión

Para realizar una planificación acorde a la difusión y pauta se analiza los siguientes rubros de acuerdo a las tarifas y programación proporcionada por TVN canal:

Paquetes publicitarios:

- **Paquete n°1**

Tabla 1. Paquetes publicitarios

N° spots	Días	Transmisión	Costo
1	Lunes a viernes	1 spot diario	72.00

Fuente: TVN Canal

Elaborado por: La investigadora

- **Paquete n°2**

Tabla 2. Paquetes publicitarios

N° spots	Días	Transmisión	Costo
10	Lunes a viernes	1 spot diario	396.00

Fuente: TVN Canal

Elaborado por: La investigadora

- **Paquete n°3**

Tabla 3. Paquetes publicitarios

N° spots	Días	Transmisión	Costo
22	Lunes a viernes	1 spot diario	792.00

Fuente: TVN Canal

Elaborado por: La investigadora

Transmisión spot publicitario:

- **Programación triple AAA**

Tabla 4. Programas publicitarios

Programa	Prisma informativo I	Prisma informativo II	Prisma informativo III
Horario	07:00 a 08:30	13:30 a 14:00	19:00 a 20:00

Fuente: TVN Canal

Elaborado por: La investigadora

i. Anuncio para redes

El desarrollo de un video es la segunda estrategia visual a emplear, su difusión se la realiza en las diferentes redes sociales, de igual manera se considera el alcance y popularidad que tienen estos medios en la actualidad, los cuales destacan a Facebook como la mayor red social a nivel mundial y YouTube como el canal de videos más accesible para los usuarios.

Debido al gran alcance de estos medios, esta propuesta audiovisual permite llegar al grupo objetivo enfocado a grandes masas de personas a nivel nacional e internacional, gracias a su rápida difusión, es por esto que se determina el uso de estos medios, gracias a que permite exponer lo que se desea publicar, en este caso la propuesta audiovisual para redes sociales.

Facebook es una red social de gran alcance mundial que permite al usuario interactuar con todo tipo de contenido, debido al que el usuario se hace partícipe indirectamente de esta campaña compartiendo entre amigos y familiares, logrando que estas personas visualicen y se genere una cadena de difusión más poderosa que cualquier medio convencional.

YouTube es una plataforma de alojamiento de contenido audiovisual, con reproducción en línea, gracias a su popularidad y versatilidad permite subir contenidos en alta calidad, su manejo es similar a Facebook ya que se logra interactuar y compartir contenidos, además brinda la información de poder conocer cuántas personas han visualizado el contenido.

b. Publicidad impresa

La creación de un catálogo fotográfico es la última estrategia publicitaria a desarrollar, su difusión se realiza mediante la entrega en las principales agencias de viajes, instituciones educativas, cooperativas de transportes, tanto local como a nivel nacional, tomando en cuenta que el grupo objetivo es bastante amplio, no restringe clase social, cultura, etc.

La selección de este medio se realiza gracias a la facilidad que brinda de poder exponer fotografías, y la versatilidad del mismo de poder adaptar los formatos a las necesidades fotográficas, a la vez es un medio bastante amigable para los usuarios que acceden a estos catálogos.

El catálogo es una pieza publicitaria que está dentro de los medios publicitarios convencionales, sin embargo sobresale de este grupo por la carga gráfica que maneja, las personas se sienten involucradas directamente con la fotográfica en tiempo y espacio.

El formato del catálogo fotográfico será en A5, a color, incluye una descripción rápida del atractivo turístico e información importante, se implementa diseño creativo y agradable, para lograr que los turistas sientan el interés de conocer las atracciones expuestas en el catálogo.

Las fotografías que se emplean cubren las locaciones o parajes que están dentro de los lugares de excursión que ofrece la ruta del tren, este medio engloba todo lo que Salinas ofrece a sus visitantes.

6.6.1.8. Cronograma de recursos publicitarios

Dentro del cronograma de difusión se establece la difusión de la campaña publicitaria por un periodo de cuatro meses en los cuales se jerarquiza difundir las piezas publicitarias de la siguiente manera: el spot para televisión durante el primer mes de la campaña publicitaria, el spot para redes sociales se difunde los dos primeros meses a través de las diferentes plataformas, finalmente el catálogo y los afiches con una duración de tres y cuatro meses.

Tabla 5. Cronograma de recursos publicitarios

Recursos	Tiempo				Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Publicidad audiovisual																				
Spot para TV																				
Spot para RS																				
Publicidad impresa																				
Catálogo fotográfico																				
Publicidad alternativa																				

Elaborado por: La investigadora

6.6.1.9. Presupuesto

Tabla 6. Presupuesto

Medios	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Publicidad audiovisual			
Spot para TV	22	792.00	792.00
Spot para RS	1	50.00	50.00
Publicidad impresa			
Catálogo fotográfico	250	2.00	500.00
Publicidad alternativa	250	1.50	375.00
TOTAL			1 717.00

Elaborado por: La investigadora

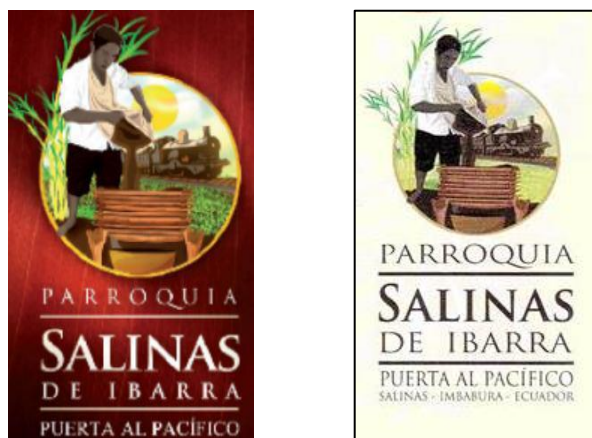
6.6.2. Marca Salinas

6.6.2.1. Proceso

a. Investigación

El gobierno autónomo descentralizado de Salinas ha creado la marca “Parroquia Salinas de Ibarra, puerta al pacífico,” tomando en cuenta la cultura afro descendiente, las pipas de sal y sus cañaverales mediante ilustraciones estilizadas que se conjugan en un círculo. Esta marca sería usada en camisetas, en afiches, oficios, etc. ha sido su imagen durante estos últimos años pero no ha logrado tener un mayor impacto.

Grafico 13. Logotipo Salinas



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Salinas

Es por esta razón que realiza la actualización de la marca, para lo cual se opta por la simplicidad de los elementos tangibles e intangibles que englobe todo lo que representa Salinas, que sea agradable, sencillo y que defina los colores representativos de la parroquia, que logre quedarse en el consiente de los turistas, tomado en cuenta los siguientes puntos: cultura afrodescendiente, mina de sal, cañaverales.

b. Análisis de símbolos

i. Cultura afro descendiente

Salinas ha sido y será reconocida por ser un lugar de los muchos asentamientos de la cultura afro ecuatoriana en el norte del país, como resultado de la fuga de esclavos de embarcaciones, siendo este un punto muy importante a tomar para el desarrollo de la marca.

ii. Minas de sal

Salinas posee una gran riqueza patrimonial gracias a la explotación de las minas de sal siendo este un factor muy importante y que además permitió que sea reconocida en la zona norte del país por ser un principal camino de comercialización de la zona norte del país.

En la actualidad, gracias a la intervención del gobierno local se ha logrado preservar uno de estos lugares convirtiéndose en el Museo de Sal.

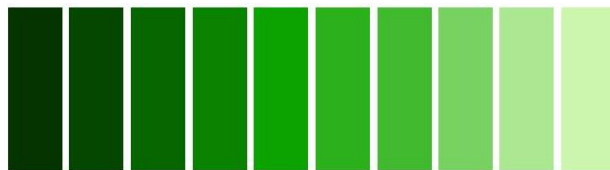
iii. Cañaverales

Los cañaverales de la parroquia de Salinas son el principal referente de la localidad, de ahí se tomó en cuenta en uno de sus símbolos patrios, debido a que existe abundante presencia de esta planta en sus alrededores y que además comprende una de las fuentes de ingresos económicos para los habitantes del sector, que se mantiene hasta la actualidad.

c. Análisis de los colores

Se ha optado para la selección de colores nuestros factores anteriores y el principal para tomar en cuenta son los cañaverales, es así que se usa el color verde el único que represente a la parroquia.

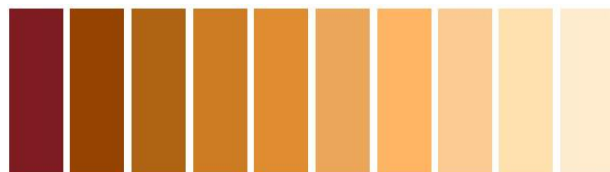
Gráfico 14. Degradación del color verde



Elaborado por: La investigadora

De igual manera, tomando en cuenta que Salinas posee un agradable clima cálido y por sus atardeceres que tiñen sus cielos con colores naranjas también se toma cuenta este color.

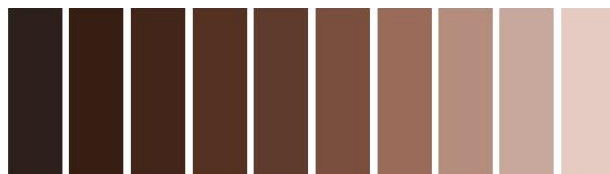
Gráfico 15. Degradación del color naranja



Elaborado por: La investigadora

Siendo Salinas una tierra ancestral por la producción de sal y por ser un territorio de asentamientos de afro descendientes que caracteriza a la zona norte del país se usa el color café y sus respectivas degradaciones.

Gráfico 16. Degradación del color naranja



Elaborado por: La investigadora

d. Análisis de las formas

i. Cultura afro descendiente

La representación de la cultura afro descendiente se consideró como primer punto para el desarrollo de la marca, tomando en cuenta que es el principal icono de la cultura de la parroquia de Salinas.

De esta forma se toma en cuenta la silueta del rostro de la mujer afro descendiente, de una forma simple y estilizada, con las degradaciones del color café y naranja.

Gráfico 17. Cultura afro



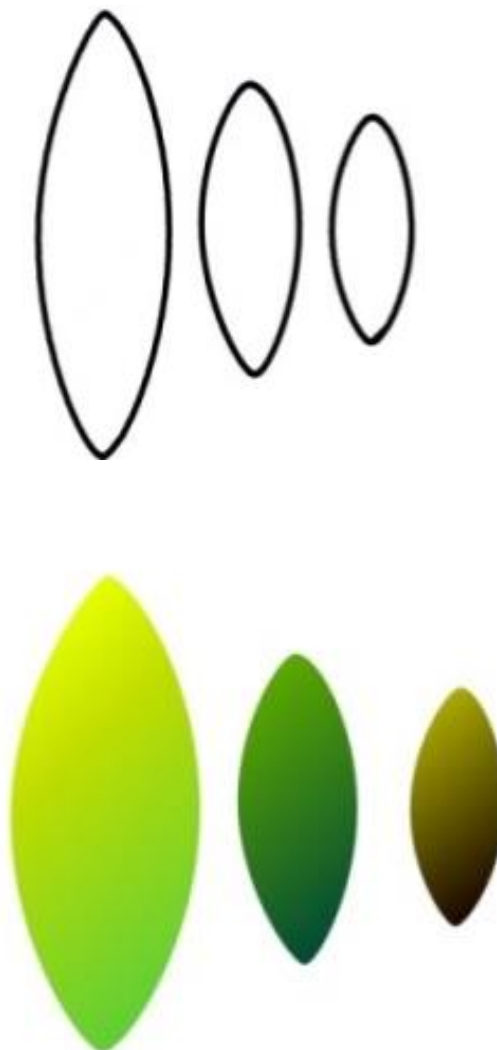
Elaborado por: La investigadora

ii. Cañaverales

Las hojas de la caña de azúcar otro icono importante a considerar, ya que es notable la presencia de esta planta en la localidad representada para el desarrollo de la marca.

Por esta razón se representa por tres hojas de diferentes tamaños y derivaciones del color verde, de igual manera se estilizo en su totalidad.

Gráfico 18. Cañaverales



Elaborado por: La investigadora

e. Isotipo

El isotipo enmarca todos estos factores importantes de la parroquia reflejados de una manera estilizada, simple y agradable, evitando ocasionar un efecto visual negativo, cargado de elementos.

Además de mostrar aquellos elementos intangibles como es la belleza de la mujer afro descendiente, la riqueza histórica de la cultura y el territorio.

Este isotipo busca quedarse en el subconsciente del consumidor final, en este caso el turista, busca trascender y convertirse en la identidad de la parroquia.

Gráfico 19. Isotipo



Elaborado por: La investigadora

Además se estableció una lluvia de ideas para el nuevo slogan para la marca, debido que el anterior no da la prioridad e importancia a lo que realmente representa Salinas, es así que se determina usar el slogan “Salinas, encanto afrocultural”, con esto se establece exponer la tipografía tanto a negativo como positivo, solo si sea en casos excepcionales que así lo requiera

f. Análisis de la tipografía

El análisis tipográfico se trabajó empleando tres principios fundamentales de diseño, legibilidad, composición, y dinamismo. De esta manera seleccionamos una fuente tipográfica que cumpla con estos tres principios, cada uno de estos debe ser expuesto a posibles anomalías de color y forma.

Una vez conjugada la imagen completa de la marca y la tipografía, esta debe ser expuesta a una variación de contrastes y pruebas en los peores campos posibles en donde resulte como se puede aplicar e implementar la marca.

i. Fuente Tipográfica

Como se mencionó con anterioridad para cumplir con los principios establecidos se opta por trabajar con tipografía palo seco de la fuente tipográfica helvética, ya que es formal y tiene personalidad, brinda una fácil lectura

Gráfico 20. Tipografía

Salinas
encanto afro-cultural

Salinas
encanto afro-cultural

Salinas
encanto afro-cultural

Elaborado por: La investigadora

6.6.2.2. Producto

A continuación se muestra las posibles aplicaciones de la marca y sus debidas prohibiciones.

a. Versión - positivo

Gráfico 21. Logotipo versión - positivo



Elaborado por: La investigadora

b. Versión - negativo

Gráfico 22. Logotipo versión - negativo



Elaborado por: La investigadora

c. Rotación de la marca

Las rotaciones que se detallan a continuación son las únicas permitidas en caso que así se lo requiera.

Queda prohibida cualquier otra rotación o distorsiones en escala u opacidad, de igual manera alterar el color, degradar o cambiar el orden de cualquiera de los elementos (tipografía o isotipo), cambiar la fuente tipográfica, agregar texturas, sombras, bordes o biselados.

Gráfico 23. Logotipo - rotación





Elaborado por: La investigadora

d. Aplicación de la marca



6.6.3. Spot televisión

6.6.3.1. Proceso

Para el desarrollo del spot para televisión se realizó preproducción, producción y postproducción detallados a continuación:

a. Preproducción

Para el desarrollo de la etapa de preproducción se estableció procesos claves para conseguir los objetivos planteados.

i. Guión literario

GUIÓN LITERARIO Salinas “encanto afrocultural”

Dirección y Producción: Jennyffer Chauca

Temática: Turismo

Duración: 00:01:05

Premisa: Ven a Salinas, y descubre la magia de su afro cultura, llena de colorido, gastronomía y hermosos parajes.

N°	ESCENA	PLANO	DESCRIPCIÓN	AUDIO	DUR.
1	Marca Salinas	Background marca	Animación de la marca	ninguno	3 seg.
2	Ferrocarril en estación de tren Ibarra	Plano general	Turistas parte posterior del Ferrocarril	Música instrumental	1 seg.
3	Campana estación del tren Ibarra	Primer plano	Repique de la campana de la estación del tren Ibarra	Música instrumental Efecto de sonido Campana	2 seg.

N°	ESCENA	PLANO	DESCRIPCIÓN	AUDIO	DUR.
4	Rieles del ferrocarril	Plano general	Viaje a través del cabina de conducción del ferrocarril	Música instrumental Efecto de sonido Movimiento del tren	1 seg.
5	Llegada ferrocarril a Salinas	Plano general	Maquinista dirigiendo la llegada del ferrocarril	Música instrumental Efecto de sonido Arribo del tren	1 seg.
6	Parroquia Salinas	Gran plano general (Time-lapse)	Vista de la parroquia de Salinas	Música instrumental	1 seg.
7	Turistas	Plano conjunto	Turistas caminando hacia la cámara	Música instrumental	1 seg.
8	Estación del tren Salinas	Plano general	Turistas en Estación del tren	Música instrumental	1 seg.
9	Niña afrodescendiente	Primer plano	Niña voltea a mirar sonriente la cámara	Música instrumental	2 seg.
10	Iglesia	Plano abierto (picado)	Cúpula de la Iglesia	Música instrumental	1 seg.
11	Vestimenta tradicional	Plano detalle	Sala etnográfica	Música instrumental	1 seg.
12	Mujer afro descendiente	Primer plano	Señora caminando con pañuelo típico en la cabeza	Música instrumental	2 seg.
13	Murales	Plano medio (Till up)	Mural de las mujeres afro descendientes	Música instrumental	1 seg.
14	Mujer danzando	Plano medio corto	Mujer bailando con la botella sobre la cabeza	Música instrumental	2 seg.
15	Turistas bailando	Plano medio corto (Two shoot)	Turistas disfrutando bailando.	Música instrumental	2 seg.

N°	ESCENA	PLANO	DESCRIPCIÓN	AUDIO	DUR.
16	Pies bailarinas	Plano medio corto (three shoot)	Movimientos de las piernas y faldas de las bailarinas	Música instrumental	2 seg.
17	Adolescentes bailando	Plano conjunto	Adolescentes bailando para el recibimiento de turistas	Música instrumental	2 seg.
18	Guía turística	Plano conjunto	Guía explicando los murales	Música instrumental	2 seg.
19	Flores	Plano detalle	Flores en movimiento	Música instrumental Efecto de sonido Viento	1 seg.
20	Flores	Primer plano	Flores en movimiento	Música instrumental Efecto de sonido Viento	1 seg.
21	Murales	Plano medio Travelling	Mural mujer afrodescendiente cocinando	Música instrumental	1 seg.
22	Emprendimiento	Plano medio corto	Rostro mujer chef	Música instrumental Efecto de sonido Golpe tabla	2 seg.
23	Manos de mujer afrodescendiente	Primer plano	Manos de mujer cortando una fruta	Música instrumental Efecto de sonido Cocina	1 seg.
24	Centro gastronómico	Plano general	Turistas en el centro gastronómico Palenque	Música instrumental Efecto de sonido Ambiente	1 seg.
25	Estatua parque central	Plano general (Time-lapse)	Toma nocturna de estatua del parque	Música instrumental	1 seg.

N°	ESCENA	PLANO	DESCRIPCIÓN	AUDIO	DUR.
26	Personas caminando	Plano conjunto	Personas caminando en el parque en la noche	Música instrumental	2 seg.
27	Bailarinas	Plano conjunto (Till up)	Mujeres bailando en la noche	Música instrumental	1 seg.
28	Bailarinas	Plano americano	Mujeres bailando en la noche	Música instrumental Efecto de sonido Gons de tambor	2 seg.
29	Bailarinas	Primer plano	Mujeres bailando en la noche (pies)	Música instrumental	2 seg.
30	Estatua e iglesia	Primer plano (picado)	Estatua y fondo desenfocado de la Iglesia	Música instrumental	1 seg.
31	Plantas de tunas	Primer plano (Time-lapse)	Plantas de tunas	Música instrumental	1 seg.
32	Museo de sal	Plano general	Exteriores museo de sal	Música instrumental Efecto de sonido Viento	1 seg.
33	Pipa de sal	Primer plano	Granos de sal	Música instrumental	1 seg.
34	Niña bailando	Plano detalle	Pies de niña descalza	Música instrumental	1 seg.
35	Tobogán	Plano conjunto (contrapicado)	Niña deslizando por el tobogán	Música instrumental Efecto de sonido Risas	2 seg.
35	Piscina	Plano conjunto (Three shoot)	Niñas disfrutando en la piscina	Música instrumental Efecto de sonido Risas, Chapuzón	2 seg.

N°	ESCENA	PLANO	DESCRIPCIÓN	AUDIO	DUR.
36	Piscina	Plano medio	Niña saliendo de la piscina	Música instrumental Efecto de sonido Risas	1 seg.
38	Bombodromo palenque	Gran plano general	Gaviotas volando sobre la Laguna	Música instrumental Efecto de sonido Gaviotas	2 seg.
39	Paisaje	Gran plano general	Vista de paisaje de Salinas	Música instrumental Efecto de sonido Viento	1 seg.
40	Mirando por la ventana	Primer plano	Turista mirando por la ventana	Música instrumental	1 seg.
41	Ventana de transporte	Gran plano general	Paisaje autopista y cañaverales	Música instrumental	1 seg.
42	Niña afrodescendiente	Primerísimo primer plano	Niña jugando	Música instrumental Efecto de sonido Risas	1 seg.
43	Cielo	Plano general (Time-lapse)	Cielo	Música instrumental	1 seg.
44	Ojo (persona afrodescendiente)	Plano detalle	Ojo cerrándose	Música instrumental	1 seg.
45	Ferrocarril	Plano general	Ferrocarril cruzando el puente	Música instrumental	3 seg.

ii. **Plan de rodaje**

PLAN DE RODAJE

Salinas
“encanto afrocultural”

Dirección y Producción: Jennyffer Chauca

Tema: Spot Salinas, encanto afrocultural

Duración: 00:01:05

Tiempo: 4 meses

N° Página: 2

Fecha	Hora Ini/fin	Pla	int/ext	Personajes	Locación	Tiem.
19/4/15	09:30/09:40	2	ext.	Turistas	est. tren Ibarra	10m
19/4/15	15:00/16:30	2	ext.	-	punte Ibarra - Salinas	10m
24/4/15	11:30/12:30	6	ext.	turistas, maquinista, bailarinas	est. tren Salinas	30m
24/4/15	12:30/12:40	1	Int	Turista	centro de artesanías	3m
24/4/15	12:40/13:00	3	ext.	Guía turística	Murales de la parroquia	10m
24/4/15	13:00/13:20	2	Int	Chef	Emprendimientos Salinas	10m
25/4/15	13:20/13:30	1	int.	Turista	Sala etnográfica	5m
25/4/15	13:30/14:00	1	int.	turistas	Centro gastronómico	5m
25/4/15	14:00/14:15	1	ext.	-	Plantas museo de sal	5m
25/4/15	14:15/14:30	2	ext/int	-	Museo de sal	10m
27/4/15	15:15/15:30	3	int/ext	Niñas	Salinas	8m

Fecha	Hora Ini/fin	Pla	int/ext	Personajes	Locación	Tiem.
16/5/15	16:15/16:30	2	ext.	-	Flores parques	10m
16/5/15	16:30/16:40	1	ext.	Mujer adulta	Parque central	3m
16/5/15	16:40/17:00	1	ext.	Iglesia	iglesia Salinas	10m
16/5/15	17:00/17:30	2	ext.	-	Estatuas parque	10m
27/6/15	20:00/20:15	1	ext.	habitantes	Parque central	5m
27/6/15	23:00/24:00	3	ext.	bailarinas	Plaza del buen vivir	15m
1/7/15	15:30/16:00	2	Int.	turista	Cañaverales	5m
1/7/15	16:30/17:15	2	ext.	-	Mirador Salinas	10m
1/7/15	17:15/17:30	1	ext.	-	Cielo Salinas	5m
10/7/15	15:00/15:30	3	ext.	niñas	Piscina Bombodromo	15m
10/7/15	15:30/15:45	1	ext.	-	Bombodromo Palenque	5m

b. Producción

Para la realización de la etapa de producción audiovisual se utilizó los siguientes recursos detallados a continuación:

○ Equipos.-

Se utilizó un trípode, cámara canon EOS 60D, objetivos estándar 50 mm y efs18-135 mm

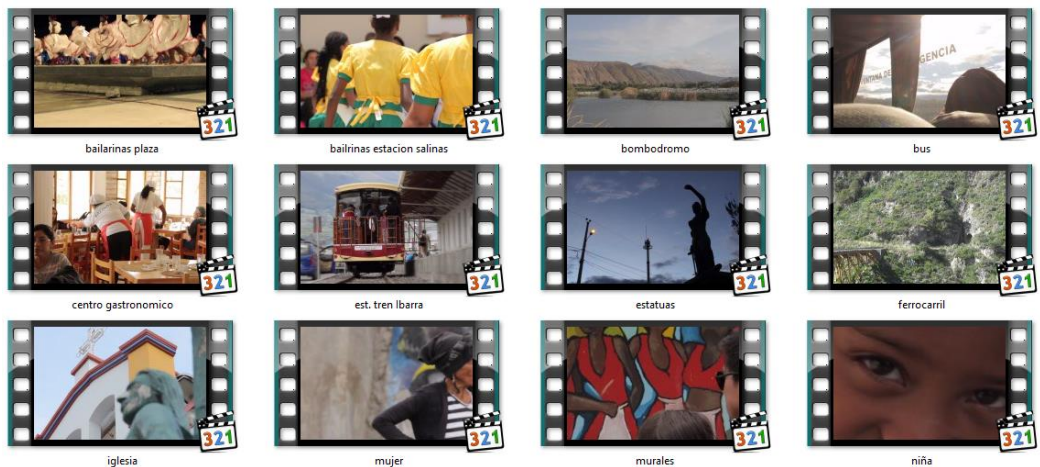
○ Iluminación.-

Se utilizó iluminación natural, debido a que las grabaciones se realizaron en exteriores, por lo general en la tarde.

○ Sonido.-

Se utilizó música instrumental, se buscó archivos de efectos de sonido, voz en off Sr. Marlon Chilibingua TVN canal.

i. Material grabado



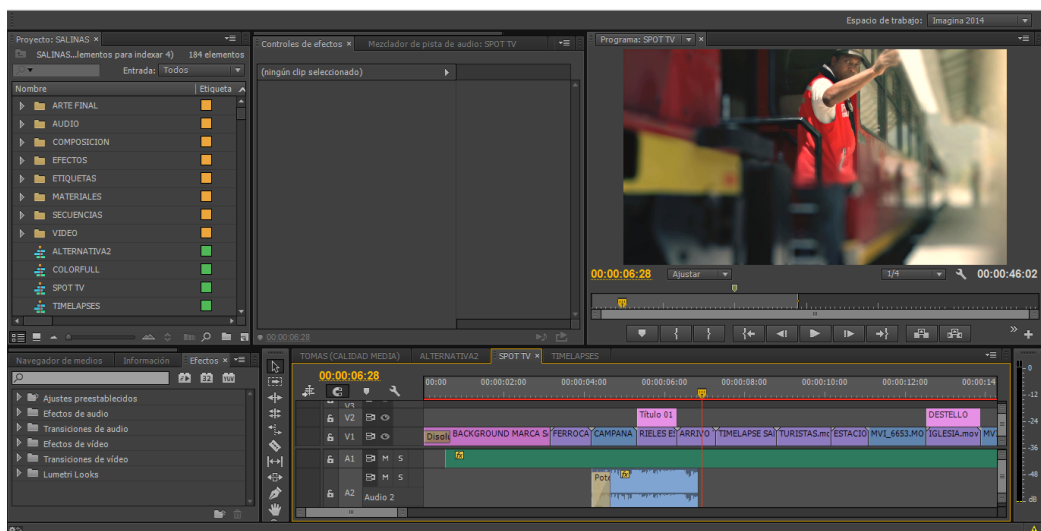


c. Postproducción

Para la etapa de postproducción audiovisual se utilizó programas de Adobe, entre estos Adobe Premiere CC, Adobe Media Encoder CC, Adobe After Effects CC y Adobe Audition CC.

i. Adobe Premiere

Se realizó la importación de archivos de la producción previamente seleccionados de acuerdo a las especificaciones del guion literario para armar la secuencia, y realizar los primeros cortes de tomas.



Adobe Premiere



Adobe Premiere

ii. Adobe After Effects

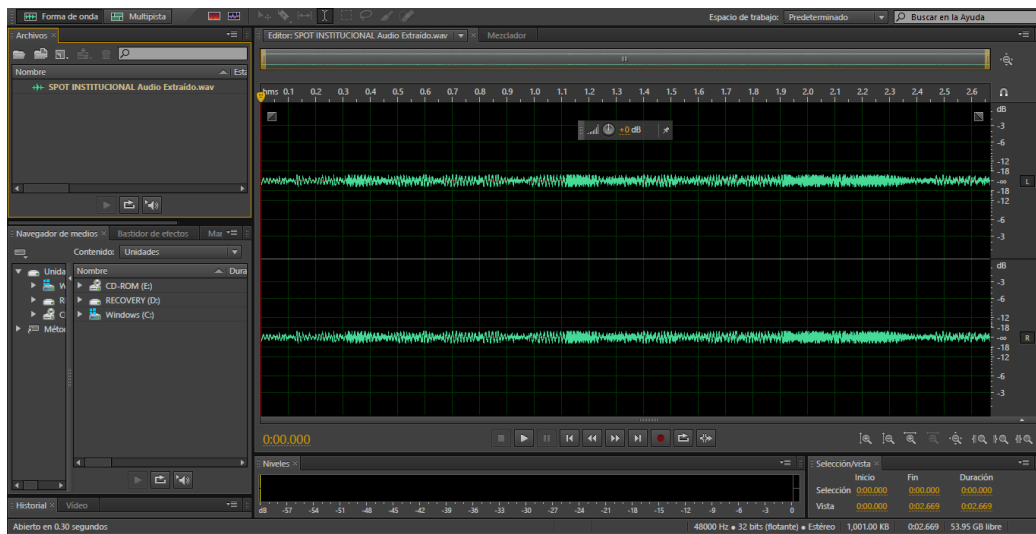
Se realizó corrección de niveles, curvas, encuadres, movimientos de cámaras, se estabilizo escenas, se manipulo velocidades para timelapses, se realizó transiciones, reducción de grano, intros y outros, se realizó trabajos puntuales en cada escena, como colocación de flares, luces, viñetas, se corrigió bgcolors, se realizó degradados y desenfocues.



Adobe After Effects CS6

iii. Adobe Audition

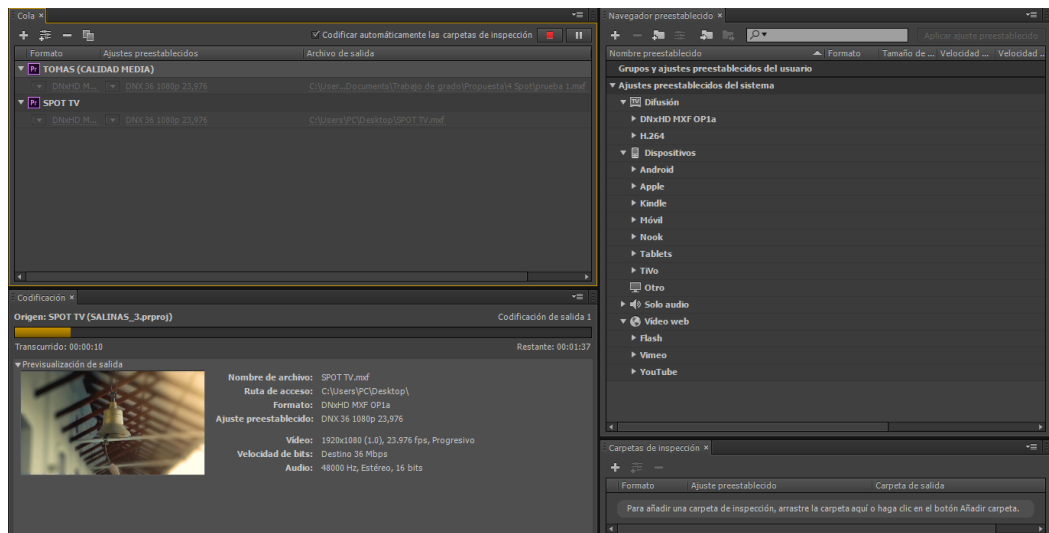
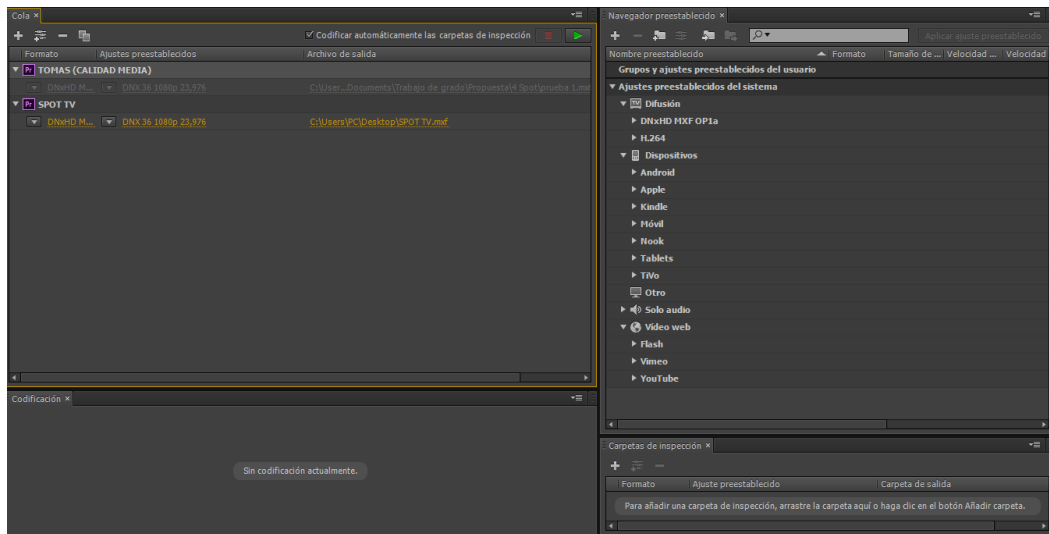
Se realizó la limpieza de ruidos, arreglos, corrección de niveles, masterización de la voz en off, sonido ambiente y efectos especiales además de cortes de música.



Adobe Audition

iv. Adobe Media Encoder

La exportación se realizó tomando en cuenta el tipo de dispositivo o plataforma en el que se va a reproducir, estándares, peso adecuado, se exporto en dos perfiles, calidad media y calidad alta.



6.6.3.2. Producto

Se trabajó en calidad full HD 1080p = 1920 x 1080 (16/9), velocidad de treinta fotogramas por segundo, con duración de un minuto con cinco segundos.



6.6.4. Video turismo

6.6.4.1. Proceso

De igual manera el video para redes sociales se realizó preproducción, producción y postproducción:

a. Preproducción

i. Guión literario

GUIÓN LITERARIO Salinas “encanto afrocultural”

Dirección y Producción: Jennyffer Chauca

Temática: Turismo

Duración: 00:02:30

Premisa: Ven a Salinas, y descubre la magia de su afro cultura, llena de colorido, gastronomía y hermosos parajes.

N°	ESCENA	PLANO	DESCRIPCIÓN	AUDIO	DUR.
1	Marca Salinas	Background marca	Intro animación de la marca		3 seg.
2	Ojo (persona afro)	Plano detalle	Abrir de ojos	Música Solomon Vandy	1 seg.
3	Luna	Primer plano	Luna llena	Música Solomon Vandy	1 seg.
4	Texto	Background	Una cultura afrodescendiente	Música Solomon Vandy	3 seg.
5	Parroquia Salinas	Gran plano general (Time-lapse)	Vista de la parroquia de Salinas	Música Solomon Vandy	1 seg.

N°	ESCENA	PLANO	DESCRIPCIÓN	AUDIO	DUR.
6	Niña bailando	Plano detalle	Pies de niña descalza	Música Solomon Vandy	2 seg.
7	Texto	Background	tierra de riqueza patrimonial	Música Solomon Vandy	3 seg.
8	Ventana de transporte	Gran plano general	Paisaje autopista y cañaverales	Música Solomon Vandy	2 seg.
9	Bombodromo palenque	Gran plano general	Gaviotas volando sobre la Laguna	Música Solomon Vandy	2 seg.
10	Texto	Background	abre sus puertas	Música Solomon Vandy	3 seg.
11	Plantas de tunas	Plano general (Time-lapse)	Plantas de tunas	Música Solomon Vandy	1 seg.
12	Plantas de tunas	Primer plano	Plantas de tunas	Música Solomon Vandy	1 seg.
13	Guía turística	Plano conjunto	Guía explicando los murales	Música Solomon Vandy	2 seg.
14	Murales	Plano medio (Till up)	Mural de las mujeres afro	Música Solomon Vandy	2 seg.
15	Texto	Background	disfruta de la comodidad, te damos la bienvenida	Música Solomon Vandy	3 seg.
16	Vestimenta tradicional	Plano detalle	Sala etnográfica	Música Solomon Vandy	2 seg.
17	Flores	Plano detalle	Flores en movimiento	Música Solomon Vandy	1 seg.
18	Flores	Primer plano	Flores en movimiento	Música Solomon Vandy	1 seg.

N°	ESCENA	PLANO	DESCRIPCIÓN	AUDIO	DUR.
19	Atención cafetería	Primer plano	Mujeres atendiendo en la cafetería del tren	Música Solomon Vandy	2 seg.
20	Turistas desayunando	Plano medio largo	Turistas desayunado cafetería	Música Solomon Vandy	2 seg.
21	Texto	Background	prueba su exquisita gastronomía	Música Solomon Vandy	3 seg.
22	Murales	Plano medio Travelling	Mural mujer afrodescendiente cocinando	Música Solomon Vandy	2 seg.
23	Emprendimiento	Plano medio corto	Rostro mujer chef	Música Solomon Vandy	2 seg.
24	Manos de mujer afrodescendiente	Primer plano	Manos de mujer cortando una fruta	Música Solomon Vandy Efecto de sonido Cocina	1 seg.
25	Centro gastronómico	Plano general	Turistas en el centro gastronómico Palenque	Música Solomon Vandy	1 seg.
26	Plato típico	Primer plano	Plato típico de Salinas	Música Solomon Vandy	2 seg.
27	Turista	Plano medio corto	Turista esperando Centro Gastronómico	Música Solomon Vandy	2 seg.
28	Turistas	Plano medio corto	Turistas almorzando	Música Solomon Vandy	2 seg.
29	Texto	Background	Encuentra diversión & entretenimiento, disfruta del viaje	Música Solomon Vandy	3 seg.
30	Ferrocarril en estación de tren Ibarra	Plano general	Turistas parte posterior del Ferrocarril	Música Solomon Vandy	1 seg.

N°	ESCENA	PLANO	DESCRIPCIÓN	AUDIO	DUR.
31	Campana estación del tren Ibarra	Primer plano	Repique de la campana de la estación del tren Ibarra	Música Solomon Vandy Efecto de sonido Campana	2 seg.
32	Ferrocarril	Plano general	Ferrocarril cruzando el puente	Música Solomon Vandy	2 seg.
33	Rieles del ferrocarril	Plano general	Viaje a través del cabina de conducción del ferrocarril	Música Solomon Vandy	2 seg.
34	Llegada ferrocarril a Salinas	Plano general	Maquinista dirigiendo la llegada del ferrocarril	Música Solomon Vandy	2 seg.
35	Turistas	Plano conjunto	Turistas caminando hacia la cámara	Música Solomon Vandy	1 seg.
36	Tobogán	Plano conjunto (contrapicado)	Niña deslizando por el tobogán	Música Solomon Vandy	2 seg.
37	Piscina	Plano conjunto (Three shoot)	Niñas disfrutando en la piscina	Música Solomon Vandy Efecto de sonido Risas,	2 seg.
38	Turistas bailando	Plano medio corto (Two shoot)	Turistas disfrutando bailando.	Música Solomon Vandy	2 seg.
39	Mujer danzando	Plano medio corto	Mujer bailando con la botella sobre la cabeza	Música Solomon Vandy	1 seg.
40	Pies bailarinas	Plano medio corto (three shoot)	Movimientos de las piernas y faldas de las bailarinas	Música Solomon Vandy	2 seg.
41	Adolescentes bailando	Plano conjunto	Adolescentes bailando para el recibimiento de turistas	Música Solomon Vandy	2 seg.

N°	ESCENA	PLANO	DESCRIPCIÓN	AUDIO	DUR.
42	Texto	Background	Descubre su historia, tradición & colorido	Música Solomon Vandy	3 seg.
43	Pipa de sal	Primer plano	Granos de sal	Música Solomon Vandy	1 seg.
44	Museo de sal	Plano general	Exteriores museo de sal	Música Solomon Vandy	2 seg.
45	Iglesia	Plano abierto (picado)	Cúpula de la Iglesia	Música Solomon Vandy	2 seg.
46	Estatua e iglesia	Primer plano (picado)	Estatua y fondo desenfocado de la Iglesia	Música Solomon Vandy	1 seg.
47	Mural	Plano general (Paneo)	Tren de la libertad	Música Solomon Vandy	2 seg.
48	Texto	Background	Vive la magia de su territorio ancestral	Música Solomon Vandy	3 seg.
49	Mujer afro descendiente	Plano medio largo	Señora caminando con pañuelo típico en la cabeza	Música Solomon Vandy	2 seg.
50	Niña afrodescendiente	Primer plano	Niña voltea a mirar sonriente la cámara	Música Solomon Vandy	2 seg.
51	Mujer afro descendiente	Primer plano	Señora caminando	Música Solomon Vandy	1 seg.
52	Monumento	Primer plano	Monumento Juan de Salinas	Música Solomon Vandy	1 seg.
53	Plantas	Primer plano	Palmeras parque central	Música Solomon Vandy	2 seg.
54	Niña afrodescendiente	Primerísimo primer plano	Niña jugando	Música Solomon Vandy	2 seg.

N°	ESCENA	PLANO	DESCRIPCIÓN	AUDIO	DUR.
55	Cielo	Plano general (Time-lapse)	Cielo	Música Solomon Vandy	2 seg.
56	Estatua parque central	Plano general (Time-lapse)	Toma nocturna de estatua del parque	Música Solomon Vandy	2 seg.
57	Personas caminando	Plano conjunto	Personas caminando en el parque en la noche	Música Solomon Vandy	2 seg.
58	Bailarinas	Plano conjunto (Till up)	Mujeres bailando en la noche	Música Solomon Vandy	2 seg.
59	Bailarinas	Plano americano	Mujeres bailando en la noche	Música Solomon Vandy	2 seg.
60	Bailarinas	Primer plano	Mujeres bailando en la noche (pies)	Música Solomon Vandy	2 seg.
61	Luna	Primer plano	Luna llena	Música Solomon Vandy	2 seg.
62	Bailarinas	Plano general	Mujeres bailando en la noche	Música Solomon Vandy	2 seg.
63	Texto	Background	todo esto & más en... Salinas, encanto afrocultural...	Música Solomon Vandy	3 seg.
64	Niños	Plano conjunto	Niños saludando a la cámara	Música Solomon Vandy	2 seg.
65	Ojo (persona afrodescendiente)	Plano detalle	Cierre de ojos	Música Solomon Vandy	1 seg.
66	Marca Salinas	Background marca	Outro Marca Salinas	Música Solomon Vandy	3 seg.

ii. **Plan de rodaje**

PLAN DE RODAJE

Salinas
“encanto afrocultural”

Dirección y Producción: Jennyffer Chauca

Tema: Spot Salinas, encanto afrocultural

Duración: 00:02:30

Tiempo: 4 meses

N° Página: 2

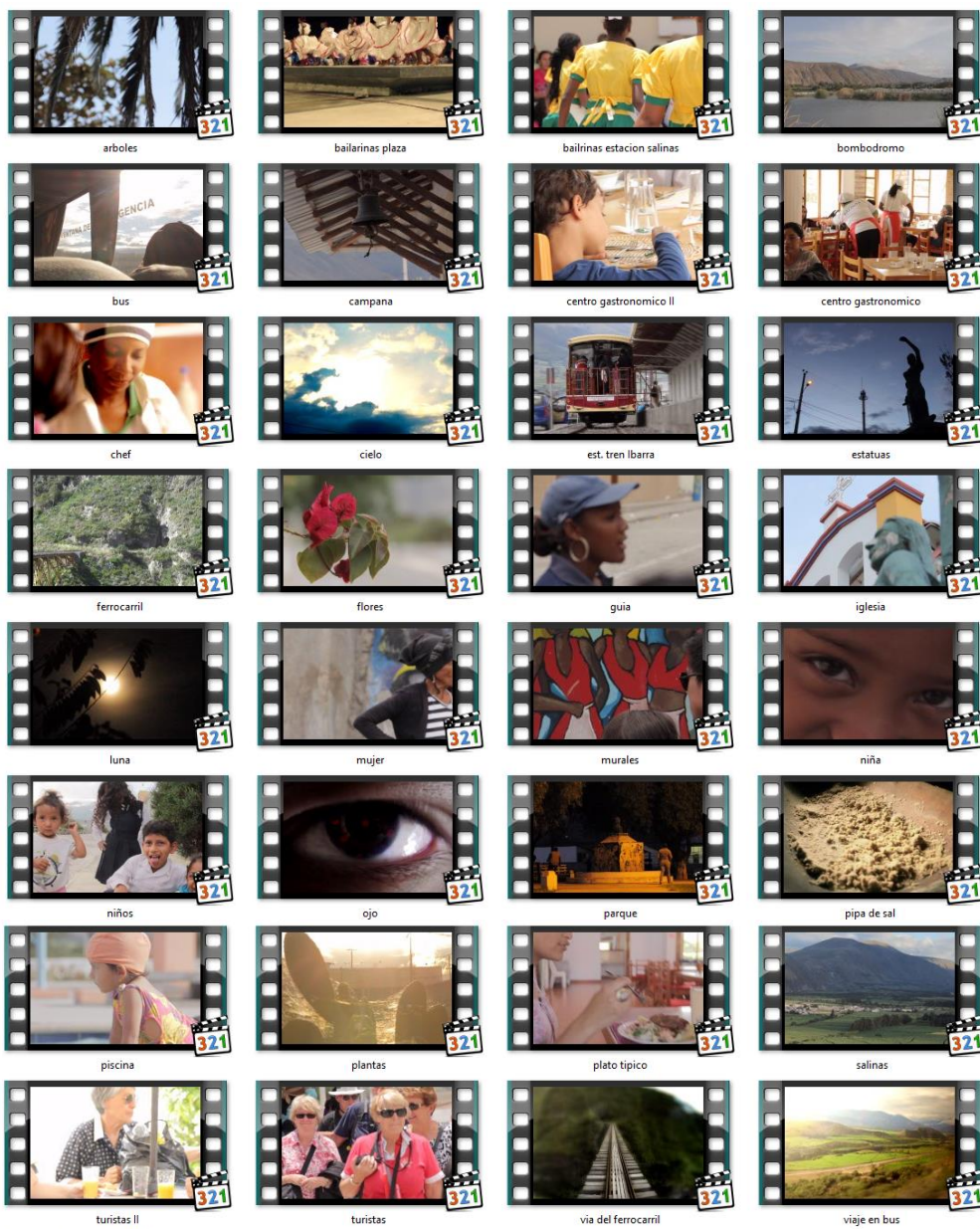
Fecha	Hora Ini/fin	Pla	int/ext	Personajes	Locación	Tiem.
19/4/15	09:30/09:40	2	ext.	Turistas	est. tren Ibarra	10m
19/4/15	15:00/16:30	2	ext.	-	punte Ibarra – Salinas	10m
24/4/15	11:30/12:15	6	ext.	turistas, maquinista, bailarinas	est. tren Salinas	30m
24/4/15	12:15/12:30	2	int.	empleadas turistas	Cafetería est. de tren	15m
24/4/15	12:30/12:40	1	Int	Turista	centro de artesanías	3m
24/4/15	12:40/13:00	4	ext.	Guía turística	Murales de la parroquia	10m
24/4/15	13:00/13:20	2	Int	Chef	Emprendimientos Salinas	10m
25/4/15	13:20/13:30	1	int.	Turista	Sala etnográfica	5m
25/4/15	13:30/14:00	4	int.	turistas	Centro gastronómico	5m
25/4/15	14:00/14:15	1	ext.	-	Plantas museo de sal	5m
25/4/15	14:15/14:30	2	ext/int	-	Museo de sal	10m

Fecha	Hora Ini/fin	Pla	int/ext	Personajes	Locación	Tiem.
27/4/15	15:15/15:30	3	int/ext	Niñas	Salinas	8m
16/5/15	16:15/16:30	2	ext.	-	Flores parques	10m
16/5/15	16:30/16:40	2	ext.	Mujer adulta	Parque central	3m
16/5/15	16:40/17:00	1	ext.	Iglesia	iglesia Salinas	10m
16/5/15	17:00/17:10	1	Ext	-	Plantas parque	10m
16/5/15	17:10/17:30	3	ext.	-	Estatuas parque	10m
27/6/15	20:00/20:15	1	ext.	habitantes	Parque central	5m
27/6/15	23:00/24:00	4	ext.	bailarinas	Plaza del buen vivir	15m
01/7/15	15:30/16:00	2	Int.	Turista	Cañaverales	5m
01/7/15	16:30:17:15	2	ext.	-	Mirador Salinas	10m
01/7/15	17:15/17:30	1	ext.	-	Cielo Salinas	5m
10/7/15	15.00/15:30	3	ext.	Niñas	Piscina Bombodromo	15m
10/7/15	15:30/15:45	1	ext.	-	Bombodromo Palenque	5m
17/7/15	15:45/16:00	1	Ext	Niños	Parque Salinas	5m
25/7/15	20:00/20:30	2	ext.	-	Luna	10m

b. Producción

Para la realización de la etapa de producción del video turismo se utilizó los mismos recursos del spot para televisión, los mismos equipos, iluminación y sonido.

i. Material grabado



Capturas de tomas grabadas

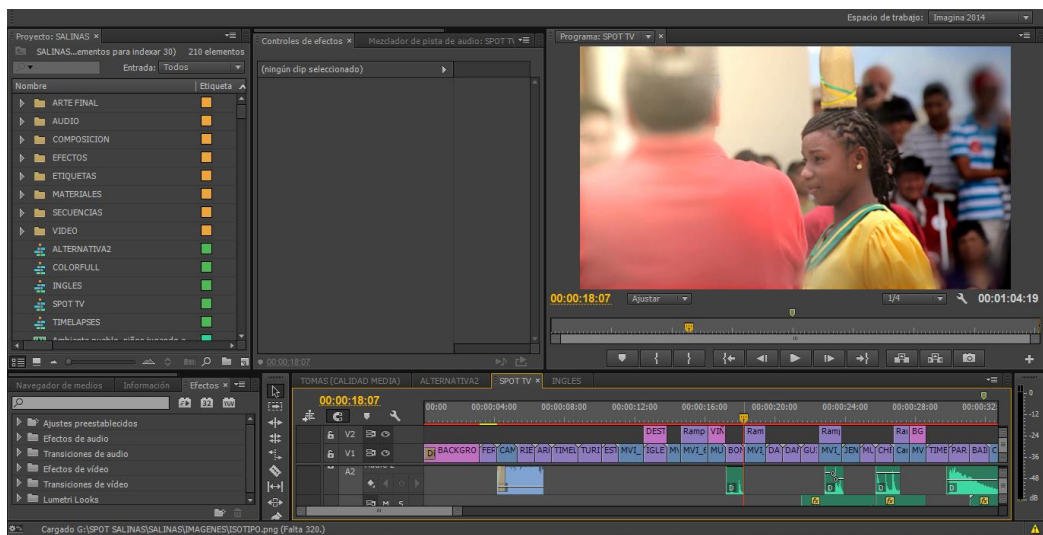
c. Postproducción

En esta etapa de posproducción audiovisual se utilizó los programas Adobe Premiere CC, Adobe Media Encoder CC, Adobe After Effects CC y Adobe Audition CC.

Como se describió en el spot de televisión de igual manera se hizo el mismo tratamiento de edición en este video,

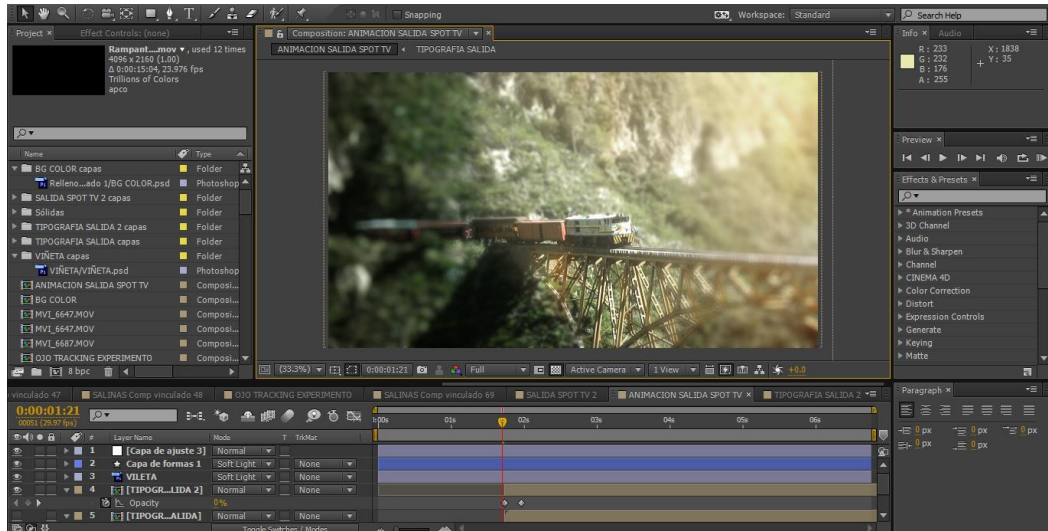
- corrección, arreglos, en Adobe Premiere.
- limpieza de ruidos en Adobe Audition.
- animación para transiciones de texto en After Effects.

i. Adobe Premiere



Adobe Premiere

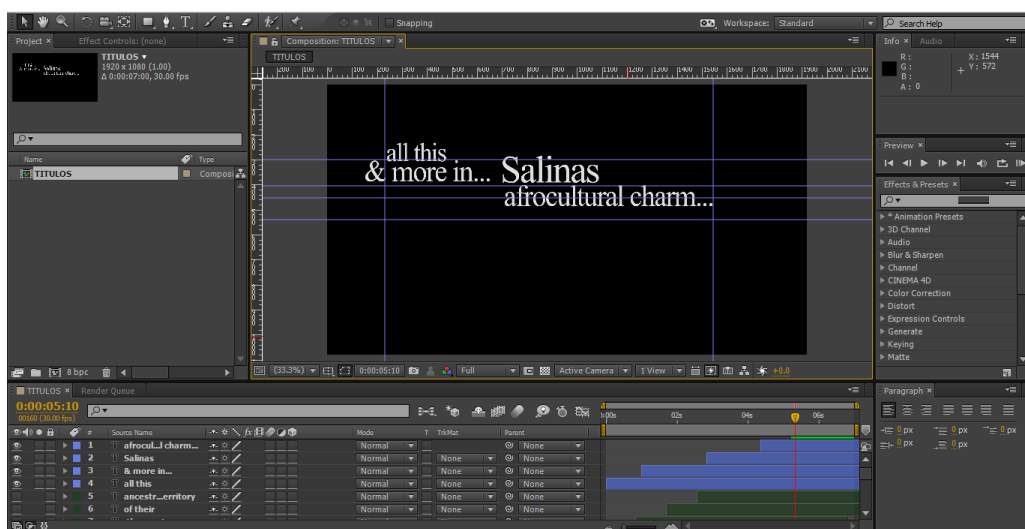
ii. Adobe After Effects



Adobe After Effects

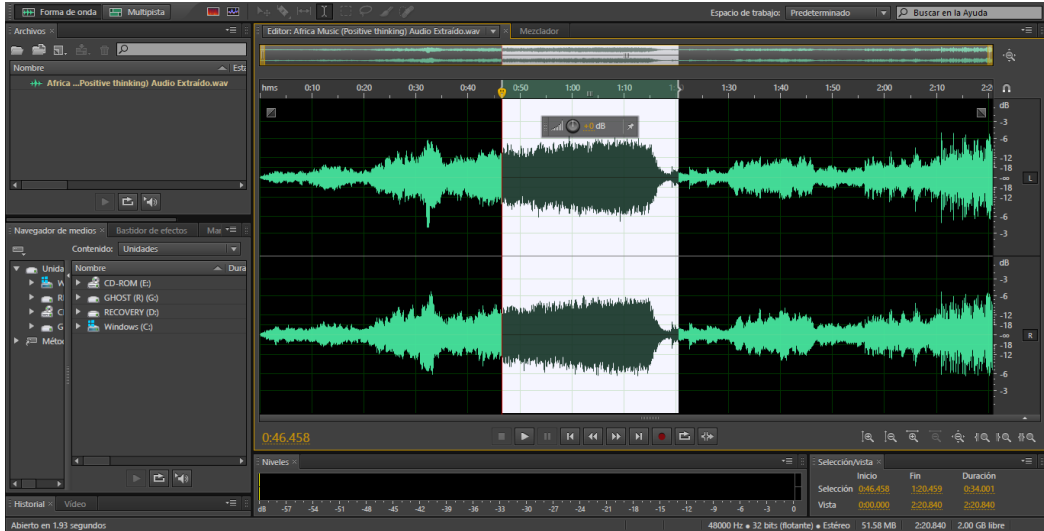
○ Background tipográfico

A diferencia del spot para televisión el video de turismo cuenta con backgrounds animados de texto realizados en After Effects ya que se consideró no utilizar voz en off como estrategia para lograr el interés del grupo objetivo, en este caso como este video está expuesto a redes sociales se desarrolló la transición de texto en idioma inglés y español.



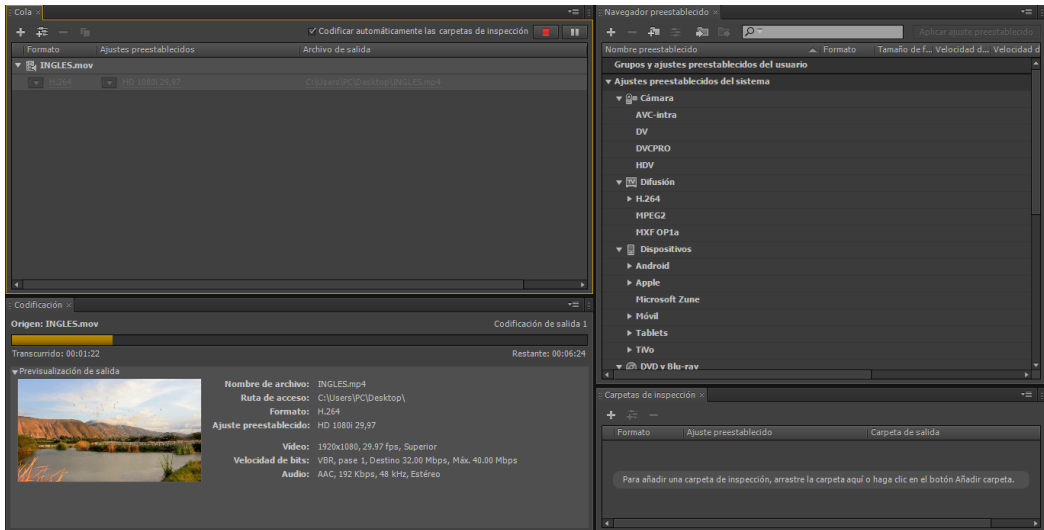
Adobe After Effects

iii. Adobe Audition



Adobe Audition

iv. Adobe Media Encoder



Adobe Media Encoder

6.6.4.2. Producto

Se trabajó en calidad full HD 1080p = 1920 x 1080 (16/9), velocidad de treinta fotogramas por segundo, con duración de dos minutos con treinta segundos.



6.6.5. Catálogo

6.6.5.1. Proceso

Para la realización del catálogo se utilizó programas de Adobe, como Adobe Photoshop CS6 y Adobe InDesign CS6

a. Información atractivos turísticos

Se puntualizó la información más importante de cada atractivo turístico.

i. Cultura afro

Se ubica principalmente en las provincias de Imbabura y Carchi, se conoce como el lugar donde se dio los asentamientos del pueblo afro ligados a la esclavización de la época en las grandes haciendas de estos sectores.

ii. Salinas

Fue un centro económico muy importante conocido por la producción de sal, se ubica en las inmediaciones de la antigua hacienda San Clemente, hasta el año 1847 fue propiedad de los padres Agustinos, en 1886 la venden a los padres Mercedarios quienes donaron una extensión de territorio para la construcción de la parroquia.

iii. Centro de industrias

Es un centro de emprendimientos donde se puede apreciar diversos productos elaborados a base de materias primas como la mora y la caña de azúcar propia del sector.

iv. Iglesia Santa Catalina de Salinas

En 1932 en la parroquia Santa Catalina de Salinas, cantón Ibarra, aparece la imagen de la Virgen de Las Lajas grabada en una piedra, cada año la piedra crece con la imagen intacta de la Virgen, debido a ello se construyó un altar en la iglesia de la parroquia.

v. Centro Gastronómico Palenque

La organización comunitaria Palenque ofrece una fusión de comida propia de la región con platos gourmet, los platos varían entre USD 4 y 10, sus principales productos para la preparación de estos deliciosos platos son la yuca, el camote, la quinua y otros

vi. Bombodromo Palenque

El Bombodromo Palenque es un complejo recreacional y cultural, este centro cuenta con piscinas, tobogán, sauna, turco e hidromasaje, centro gastronómico, espacios verdes, laguna, en este lugar además se desarrollan diferentes eventos culturales.

vii. Museo de sal

El Museo de sal se edificó sobre la última mina existente en la localidad, muestra a los visitantes como fue el proceso de extracción de la sal que se encontraba mezclada con la tierra, a través de la cocción en las pipas de sal, como lo hacían los mineros de aquella época.

viii. Sala etnográfica

La sala etnográfica muestra la historia de los pueblos afros en Ecuador, los primeros asentamientos, además permite observar la vestimenta, herramientas, costumbres de la cultura, también muestra una galería de personajes afroecuatorianos destacados.

ix. Manifestaciones culturales

El baile de la bomba es una tradición que se mantiene en la parroquia de Salinas con el objetivo de rescatar la identidad cultural rica en expresiones y alegría, actualmente existen varios grupos integrados por adolescentes.

b. Material fotográfico



bailarina



bombodromo



centro gastronomico



emprendimientos



ferrocarril



iglesia



maquinista



museo de sal

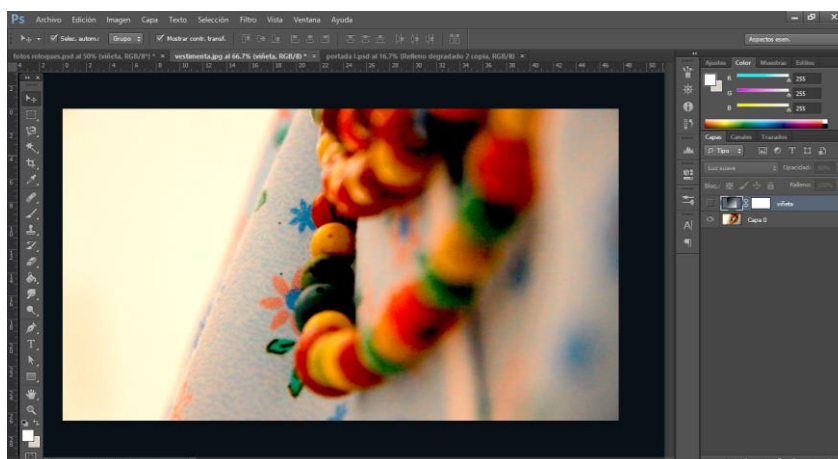
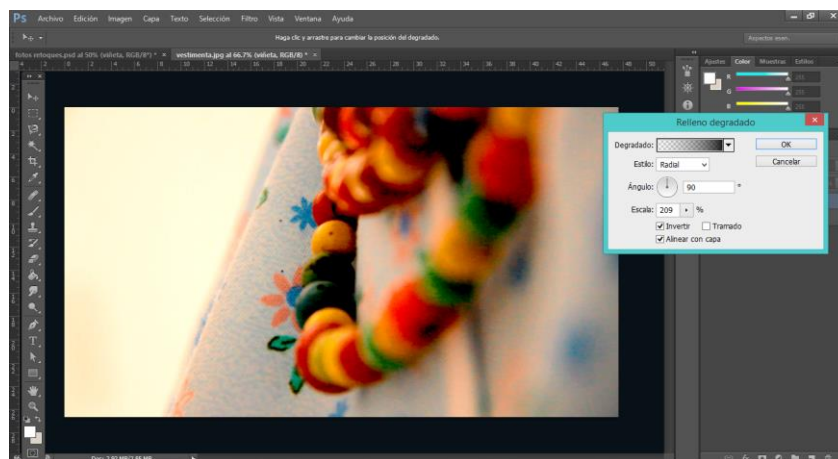
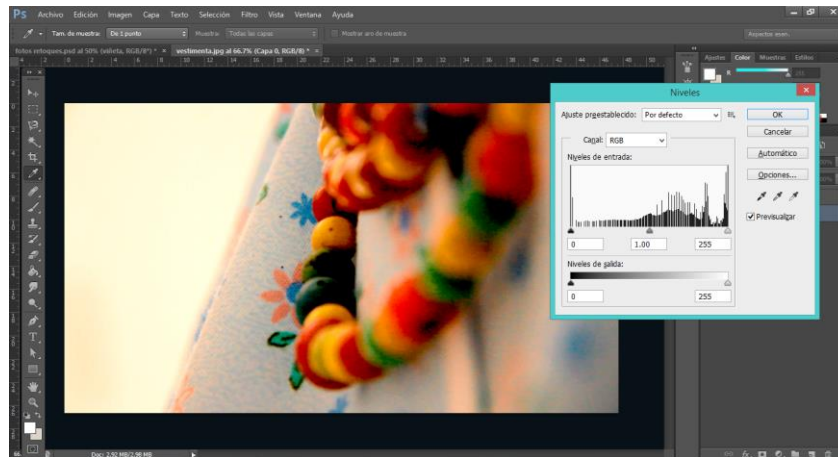


rafaela



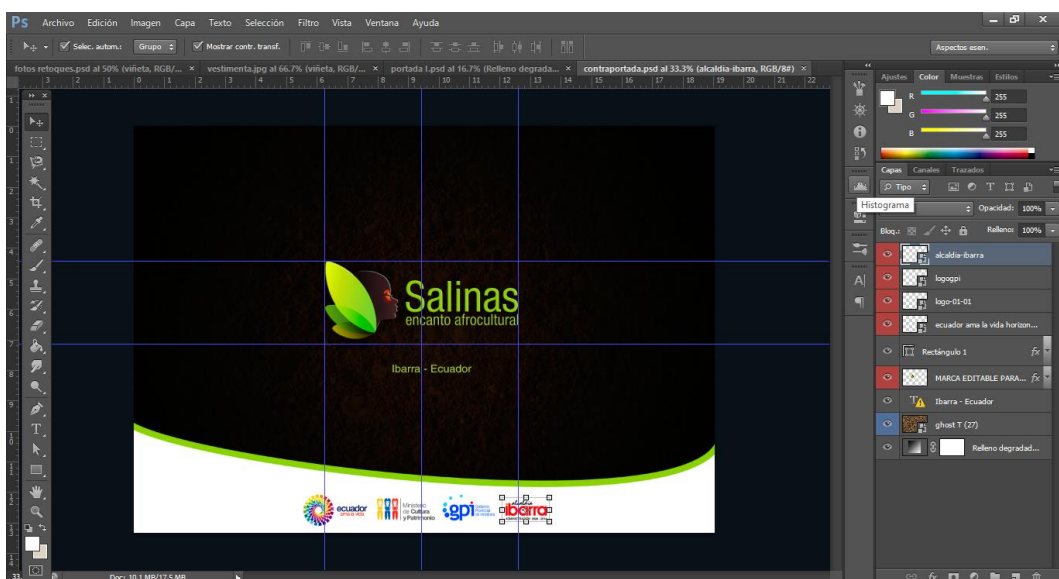
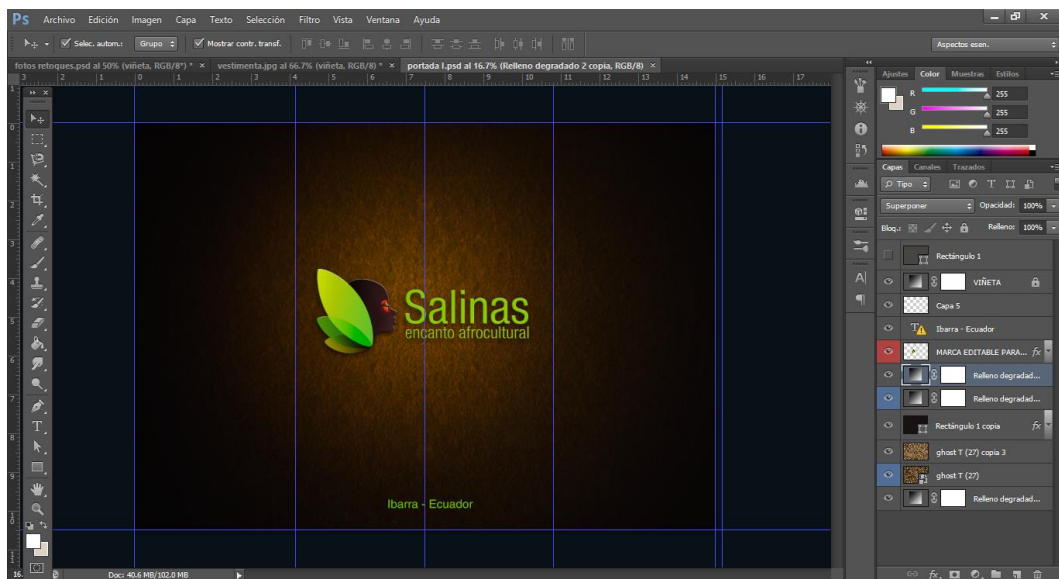
sala etnográfica

En Adobe Photoshop se realizó la configuración de niveles, curvas y se añadió viñetas en cada fotografía.



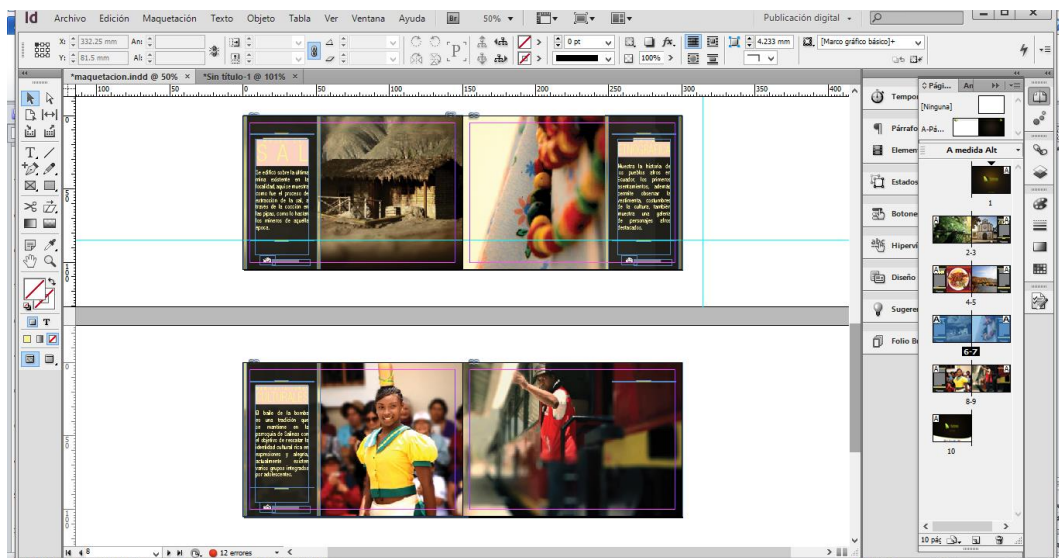
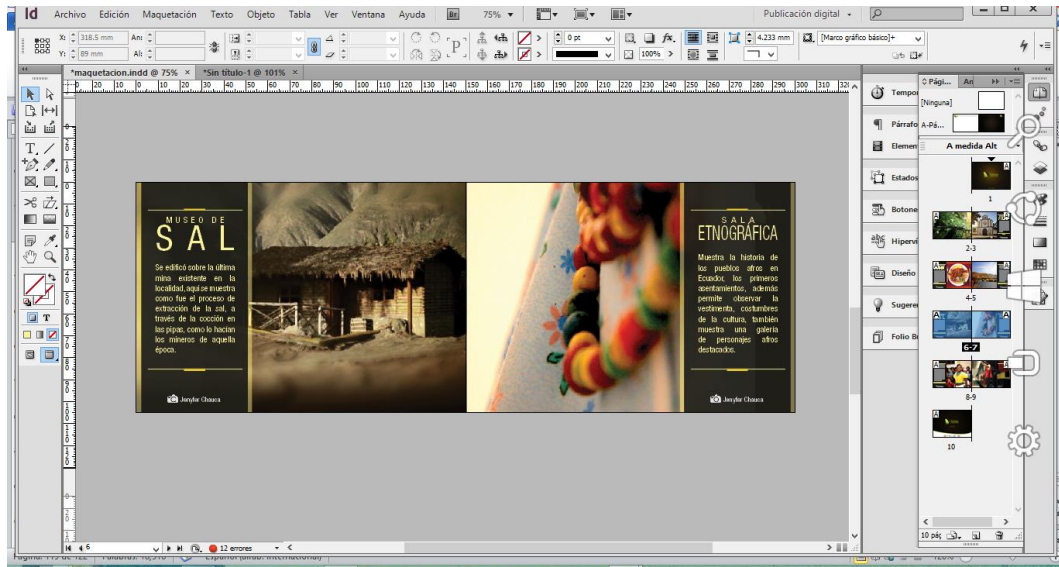
c. Portada y contraportada

La portada y contraportada también fueron realizadas en Adobe Photoshop CS6, se aplicó texturas para la portada y degradados para destacar la Marca Salinas.



d. Maquetación

La maquetación del catálogo se realizó en Adobe InDesign CS6 consta de doce páginas.



6.6.5.2. Producto

El catalogo se hizo en formato A5 (210 x 148 mm), impresión papel couche portada y contraportada 125gr, hojas internas 90gr.



C. GASTRONÓMICO
PALENQUE

Onices una fusión de comida propia de la región con platos gourmet, los platos varían entre USD 4 y 10, sus principales productos para la preparación de estos deliciosos platos son la yuca, el camote y la quinua.





BOMBODROMO
PALENQUE

Es un complejo recreacional y cultural, este centro cuenta con piscinas, tobogán, sauna, turo y hidromasaje, centro gastronómico, espacios verdes, lagunas, en este lugar además se desarrollan diferentes artes culturales.





MUSEO DE
SAL

Se edificó sobre la última mina existente en la localidad, aquí se muestra como fue el proceso de extracción de la sal, a través de la cocción en las pipas, como lo hacían los mineros de aquella época.





SALA
ETNOGRÁFICA


Muestra la historia de los pueblos afros en Ecuador, los primeros asentamientos, además permite observar la vestimenta, costumbres de la cultura, también muestra una galería de personajes afros destacados.









MANIFESTACIONES
CULTURALES


El baile de la bomba es una tradición que se mantiene en la parroquia de Salinas con el objetivo de rescatar la identidad cultural rica en expresiones y alegría, actualmente existen varios grupos integrados por adolescentes.





Ven y descubre la magia de su afrocultura, llena de sabores, exquisita gastronomía y hermosos parajes.

visítanos también en   



6.7. Impactos

6.7.2. Económico

Incentivar a la población a vincularse a la actividad turística generando más plazas turísticas logrando mantener una estabilidad económica a los habitantes de este sector ya que serán los principales beneficiarios del aumento de turistas.

6.7.3. Publicitario

Generar un gran impacto en el grupo objetivo que son los turistas nacionales e internacionales despertando interés y curiosidad por conocer la parroquia rural Santa Catalina de Salinas.

6.7.4. Turístico

Aportar gracias a esta propuesta alternativa al incremento de turistas nacionales y extranjeros, generando un gran impacto en los mismos, mostrando las riquezas turísticas y culturales de esta parroquia.

6.7.5. Cultural

Contribuir a la revalorización cultural de la parroquia, incentivar a la población a mostrar su cultura, sus saberes su historia, sus tradiciones a quienes los visitan que permita a la población compartir su cultura con quienes los visitan.

6.8. Difusión

La difusión se realizara con el apoyo de las principales autoridades de la parroquia de Salinas como es el Gobierno Parroquial Santa Catalina de Salinas y la Fundación Sembrando Nuestro Futuro, entidades interesadas en promover esta campaña publicitaria.

Además de hacer alianzas con las Instituciones públicas como el Ministerio de Cultura y la Municipalidad de Ibarra como entidades que apoyan a este tipo de iniciativas.

6.9. Bibliografía

- ACMLM-Q. (24 de Junio de 2006). El convento de Santa Catalina de Ibarra. *La Hora*.
- Andrade, M. A. (2011). *Cultura, juventud, identidad.: Una mirada socioantropológica del Programa Cultural en Barrios*. ESEditora.
- Aravalle. (2013). *Turismo rural sostenible*. Obtenido de http://www.aravalle.com/comarca_glosario.asp?id=14<ra=T
- Arconada Melero, M. (2006). *Como trabajar con la publicidad en el aula: Competencias comunicativas y textos publicitarios*. España: Grao.
- Autores, V. (2006). *Somos patrimonio Vol. 5*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Ballesteros, E., & Carrion, D. (2007). *Turismo omunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Quito: Abya Yala.
- (2007). En M. Barretto, *Turismo y cultura; relaciones, contradicciones y expectativas* (pág. 14). Tenerife: Pasos.
- Barretto, M. (2007). *Turismo y cultura: relaciones, contradicciones y expectativas* (1 ed.). Tenerife: Pasos.
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Como y por que ponemos sentido a productos y servicios*. Granica.
- Beatriz, K. E. (2014). *Turismo: Herramienta Social*. Dunken.

- Carpio, S. (2015). *Arte y gestión de la producción audiovisual*. YoPublico.
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. (1 ed.). España: Netbiblo.
- Cristián, N. S. (2013). *PUB-LICIDAD: Simbología de Masas*. Planeta Alvi.
- Curto Gordo, V., Rey Fuentes, J., & Sabaté, J. (2011). *Redacción Publicitaria*. UOC.
- Daniela. (Julio de 2013). *Buenas Tareas*. Obtenido de Asentamiento de los primeros negros en Ecuador: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Asentamiento-De-Los-Primeros-Negros-En/31140194.html>
- Ecuador, M. d. (2010). *Manual de uso y aplicación de marca*. Quito.
- Fernández, R., & Urdiain, R. (2004). *Publicidad: Un enfoque latinoamericano*. México: Thomson Learning.
- (2004). Un enfoque latinoamericano. En R. Fernández, R. Urdiain, & C. Learning (Ed.), *Un enfoque latinoamericano* (pág. 3). Thomson.
- García Mexía, P. (2009). *Derecho Europeo de Internet: Hacia la autonomía académica y la globalidad geográfica*. España: Netbiblo.
- (2006). En Hutnyk.
- Jaramillo Antillón, J. (2009). *La cultura contra el mundo*. Costa Rica: EUNED.
- Javier, P. L. (2014). *CdGOL: Construcción del guión literario*. Buenos Aires.
- Knafou, R., & Stock, M. (2003). En R. Knafou, & M. Stock, *Turismo rural y desarrollo local*.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- (1974). En H. Lasswell, *La política como reparto de influencia*. Madrid: Aguilar.
- Mercader, A., & Suárez, R. (2013). *Puntos de encuentro en la iconosfera. Interacciones en el audiovisual*. Edicions Universitat Barcelona.
- Mercedes, P. (2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. Quito: Flacso- Sede Ecuador.
- Núñez, J., Suárez, M., Suárez, J., & Sanchez, F. (2011). *Crítica a la ideología de la seguridad ciudadana en Ecuador: 91 estrategias contra la violencia*. Quito: Flacso-Sede Ecuador.
- Organization, S. (2013). *Tipos de cultura*. Obtenido de <http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/78-tipos-de-cultura/>

- Pérez de las Heras, M. (2004). *Manual del turismo sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Madrid: Mundi-Prensa Libros.
- Quesada Catro, R. (2006). *Elementos del Turismo*. Costa Rica: EUNED.
- Ricardo Fernández Valiñas, R. U. (2004). Un enfoque latinoamericano. En *Un enfoque latinoamericano* (pág. 3).
- (2007). Turismo comunitario Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social. En E. Ruiz, & D. Solis, *Turismo comunitario Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social* (pág. 13). Quito, Ecuador: Abya Yala.
- Ruiz, J. L. (2010). *Lingüística general I. Guía docente*. Club Universitario.
- Turismo, R. d. (2013). *¿Por qué el Turismo?* Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/historia>
- vida, F. E. (2014). *de adentro, periódico digital de Cotacachi*. Obtenido de Salinas de Ibarra, Recuperado de <http://www.deadentro.ec/index.php/es/turismo/2891-salinas-de-ibarra>.
- Vv, a. (2004). *Otros mundos: viajes alternativos y solidarios*. Barcelona: Intermón Oxfam.
- Whitehill King, K. (2005). *Kleppner publicidad*. México: Pearson Educación.
- William, G. C. (2010). *Reconstrucción de la estación del ferrocarril en la parroquia de Salinas cantón Ibarra*.

Anexos:

Anexo I

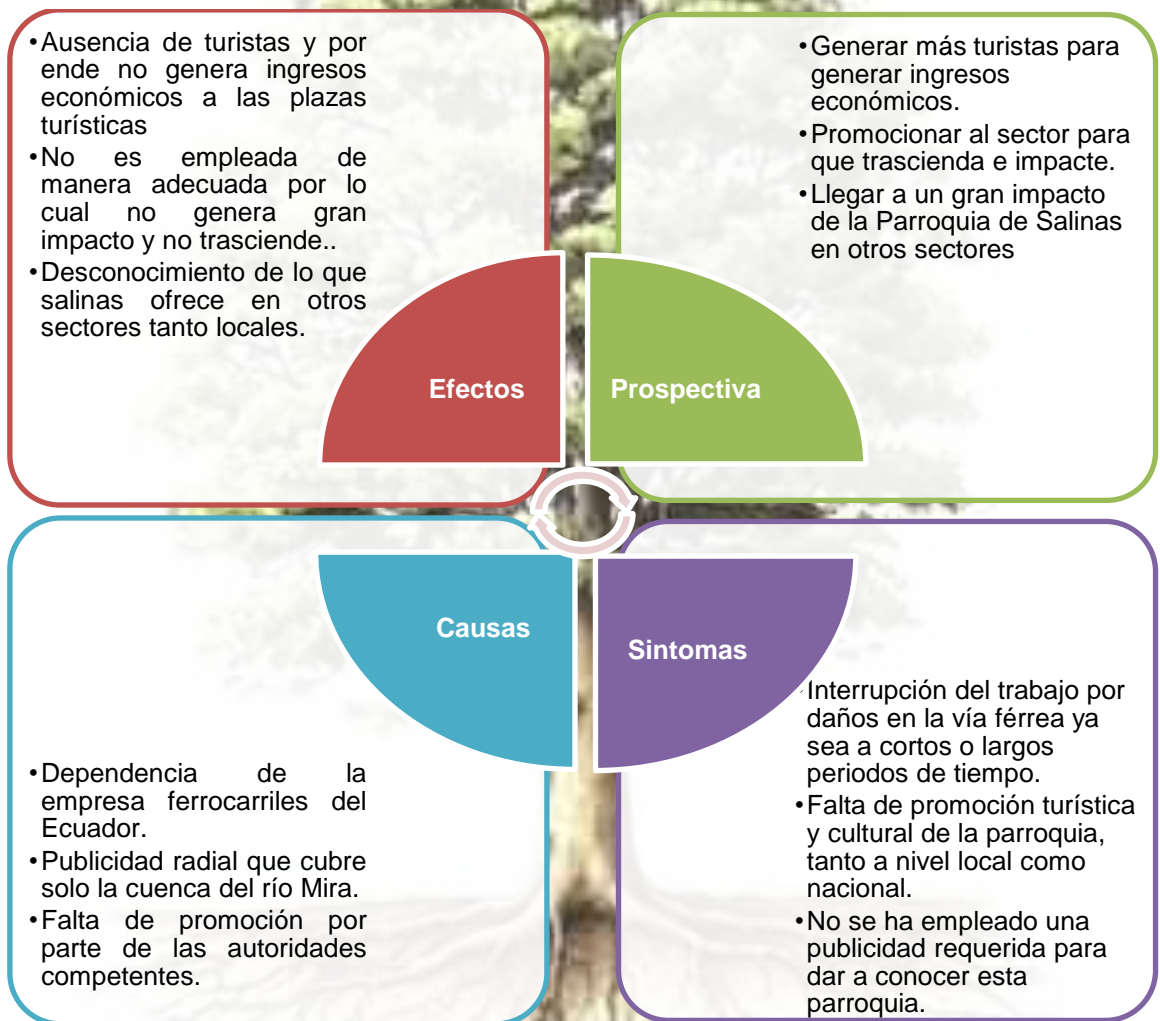
Matriz categorial

CONCEPTO	CATEGORÍA	DIMENSIÓN	INDICADOR
La publicidad tiene como objetivo fundamental persuadir a través de los diferentes medios de comunicación para llegar a su grupo objetivo.	Publicidad	Prensa	¿Qué es Publicidad de prensa?
			¿Cuándo utilizamos publicidad de prensa? Para que
		Televisión	¿Cuál es el alcance de la televisión?
			¿Qué elementos se tomar en cuenta para publicidad en televisión?
		Radio	¿Cómo se emplea Publicidad en radio?
			¿Por qué se utiliza a la publicidad en radio como complemento de otros?
		Internet	¿Cuáles son las desventajas del internet?
			¿Cómo se emplea publicidad en internet?
		Exteriores	¿Por qué se realiza publicidad en exteriores
			¿Cuándo se debe realizar publicidad en exteriores?

El turismo surge de la necesidad del hombre de explorar nuevos horizontes, lo que ha dado paso hoy en día a que se convierta en una actividad lucrativa	Turismo	Turismo comunitario	¿Qué es el turismo comunitario?
			¿Quiénes realizan turismo comunitario?
		Formas de turismo	¿Cuáles son las formas de turismo?
			¿Cómo se puede hacer turismo?
		Importancia del turismo	¿Cuál es la importancia del turismo comunitario?
			¿Cómo influye el turismo en la sociedad?
Turismo como actividad económica	¿Cómo influye el turismo en la actividad económica?		
Abarca conocimiento, creencias, arte, principios morales, leyes, costumbres y otras aptitudes, hábitos adquiridos por el hombre.	Cultura	Cultura afroecuatoriana	¿Qué es la cultura afroecuatoriana?
			¿Cuáles son los inicios de la cultura afroecuatoriana?
		Historia cultura afroecuatoriana en Imbabura	¿Cuál es la historia de la cultura afroecuatoriana?
			¿Cómo llegaron las personas afros a la provincia?
		Economía de los pueblos afroecuatorianos	¿Cuál es la economía de los pueblos afroecuatorianos?
			¿Cuáles son actividades económicas de los pueblos afro?

Anexo II

Árbol de problemas



Anexo III

Matriz de coherencia

Formulación del problema	Objetivo general
La publicidad para fomentar atractivos turísticos de la parroquia rural Santa Catalina de Salinas, Cantón Ibarra, que permita mejorar el ingreso económico de las familias propuesta alternativa en el periodo 2014.	Determinar los medios de publicidad empleados para la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia rural Santa Catalina de Salinas y propuesta alternativa.
Subproblemas/interrogantes	Objetivos específicos
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cuáles son las estrategias para lograr persuadir al turista?• ¿Cómo generar puntos de servicio para el turismo?• ¿Cómo lograr atraer turistas?• ¿Podría influenciar la cultura también como actividad turística?• ¿Podría la población ser independiente de otras Instituciones?	<ul style="list-style-type: none">○ Diagnosticar los tipos de publicidad empleados para la promoción de los atractivos turísticos.○ Diseñar una propuesta comunicacional publicitaria.○ Diseñar puntos de servicio para la promoción de los atractivos turísticos.○ Socializar la propuesta alternativa para la promoción de los atractivos turísticos.

Anexo IV

Instrumentos utilizados para la investigación - encuestas



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

La siguiente encuesta es realizada con el objetivo de recolectar información para el desarrollo de una investigación, la cual le solicitamos se digne a contestar con toda sinceridad y de la manera más clara posible las siguientes preguntas.

Lea detenidamente cada pregunta, revise cada una de las opciones y marque con una X la respuesta que usted considere adecuada.

Género: Masculino Femenino Edad:

1. Conoce alguna publicidad realizada de los atractivos turísticos de la parroquia Santa Catalina de Salinas en el último año. Si su respuesta es (Si) conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 3.

Si Cual _____ No

2. Piensa usted que la publicidad que se empleo fue:

- a. Impactante socialmente
- b. Dirigido a un grupo segmentado
- c. A ningún grupo específico

3. Considera usted que debería emplearse publicidad de la parroquia de Salinas en otras localidades de la región:

Si No

4. ¿Qué clase de estrategia publicitaria considera usted que necesita la parroquia de Salinas para darse a conocer?

- a. Impresa
- b. Audiovisual
- c. Radial
- d. Multimedia
- e. Publicidad alternativa

5. Considera usted que se necesita impulsar los atractivos turísticos de la parroquia de Salinas:

Si No

6. En qué medida considera usted que aporta el empleo de publicidad para dar a conocer las riquezas turísticas y culturales de la parroquia.

- a. Mejorar la economía
- b. Generar empleo
- c. Promocionarse
- d. Ninguno

7. De los atractivos que posee la parroquia de Salinas, cual considera usted que se debe impulsar para atraer turistas:

- a. Artesanías
- b. Museos
- c. Manifestaciones culturales
- d. Clima
- e. Otros

8. Considera usted que la parroquia necesita emplear publicidad turística y cultural para darse a conocer en otras regiones del país:

- a. Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. En desacuerdo

9. Con quienes considera usted que se debería hacer alianzas estratégicas:

- a. Ministerio de Cultura
- b. Departamentos Culturales
- c. ONGS
- d. Municipios

10.Cuál cree usted que es el problema para que no se haya empleado publicidad de la parroquia en otros lugares.

- a. Mala organización
- b. Poca importancia
- c. No existe planificación
- d. Ninguno

Anexo V

Instrumentos utilizados para la investigación - entrevistas



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

La siguiente entrevista es realizada con el objetivo de recolectar información para el desarrollo de una investigación, la cual le solicitamos se digne a contestar con toda sinceridad y de la manera más clara posible las siguientes preguntas.

- 1. Se ha realizado alguna publicidad de los atractivos turísticos de la parroquia Salinas.**

- 2. Cuál fue el grupo objetivo de la publicidad empleada.**

- 3. Se ha dado a conocer los atractivos turísticos a través de publicidad a los sectores aledaños a la parroquia.**

- 4. Cual estrategia publicitaria (impresa, audiovisual, radial, medios no convencionales) considera usted que necesita la parroquia de Salinas para darse a conocer.**

- 5. Considera necesario o no impulsar los atractivos turísticos de la parroquia.**

- 6. Como aporta el empleo de publicidad de las riquezas turísticas y culturales de la parroquia.**

- 7. Cuales atractivos turísticos o culturales considera usted que se debe impulsar para atraer turistas.**

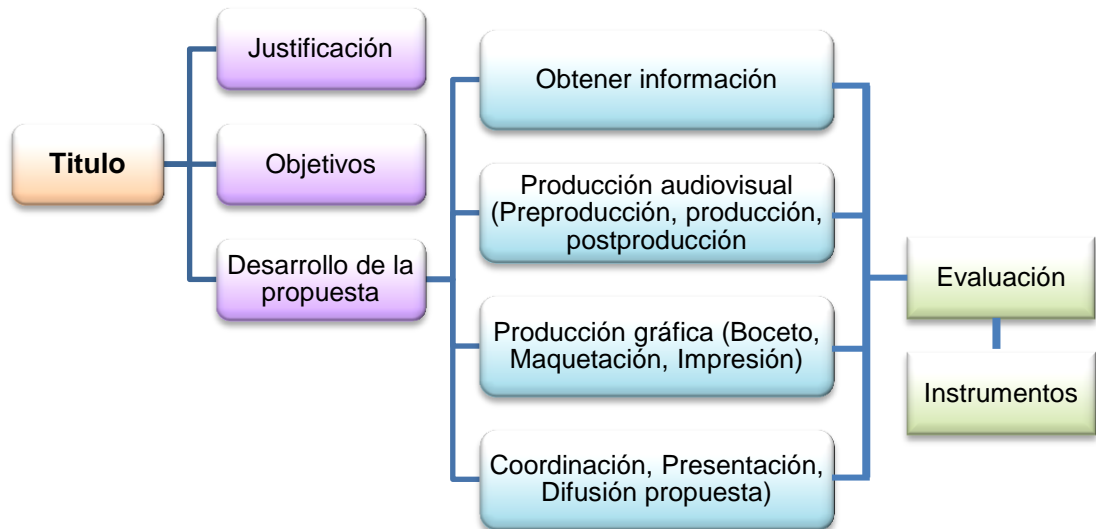
- 8. Es necesario emplear publicidad turística y cultural para promocionar la parroquia a nivel nacional e internacional:**

- 9. Considera necesario hacer alianzas estratégicas:**

- 10. Considera que existe alguna debilidad para que no se haya empleado publicidad en otros sectores.**

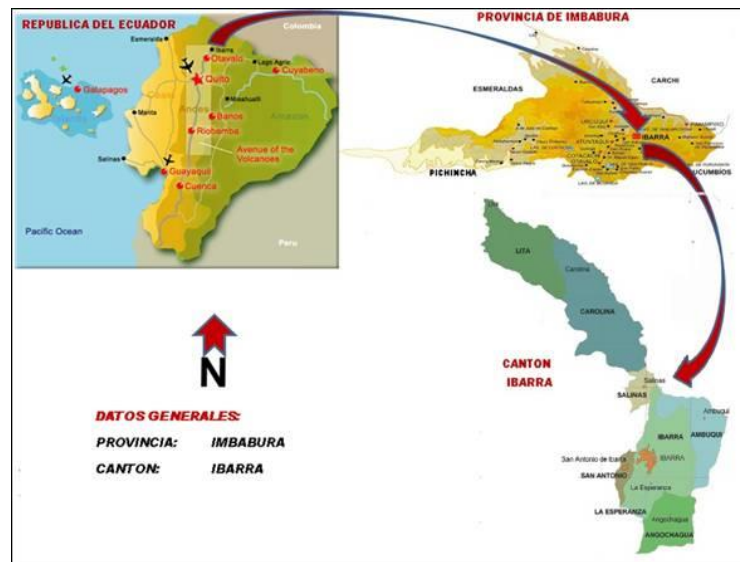
Anexo VI

Esquema de la propuesta



Anexo VII

Mapa



Anexo VIII

Proforma TVN canal



Canal de Vida...

Ibarra, 30 de noviembre de 2015

Señorita
JENNIFER CHAUCA - PROMOCION ATRACTIVOS TURISTICOS
Ciudad.-

De mi consideración:

TVN Canal, Canal de Vida, medio de comunicación televisiva con cobertura en la provincia de Imbabura y norte de Pichincha en canal 9, la provincia del Carchi Tulcán en canal 25; además, señal codificada en Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi, Otavalo; que cuenta con una variada programación informativa, cultural, deportiva, de entretenimiento y más, conservando; presenta a usted la siguiente propuesta publicitaria:

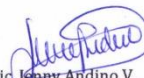
PAQUETES ESPECIALES

PROGRAMAS AAA:	Prisma Informativo I	07h00 a 08h30
	Prisma Informativo II	13h30 a 14h00
	Prisma Informativo III	19h00 a 20h00

- SPOT 60 SEGUNDOS \$ 72,00 + IVA v/ unitario
- 10 SPOTS 60 SEGUNDOS \$ 396,00 + IVA v/ paquete
(1 spot diario de lunes a viernes, durante 10 días laborables)
- 22 SPOTS 60 SEGUNDOS \$ 792,00 + IVA v/ paquete
(1 spot diario de lunes a viernes, durante 22 días laborables)

Con la predisposición de brindar un servicio personalizado que satisfaga sus requerimientos, me despido.

Atentamente,
REFERTOP S.A.


Lid. Jenny Andino V.
COORDINADORA DE VENTAS
0992548959



www.tvncanal.com

Juan José Flores 11-65 y Rafael Rosales

PBX: 062 643 897 / 062 643 896 • e-mail: canal9@tvncanal.com • Casilla Postal: 10-01-010
Ibarra - Ecuador



**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 dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003554191		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Chauca Anangonò Jennyffer Cecilia		
DIRECCIÓN:	Salinas, vía San Lorenzo y Eloy Alfaro		
EMAIL:	jenyfer_c17@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2 665 009	TELÉFONO MÓVIL	0994812727

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"LA PUBLICIDAD PARA FOMENTAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA RURAL SANTA CATALINA DE SALINAS, CANTÓN IBARRA, QUE PERMITA MEJORAR EL INGRESO ECONÓMICO DE LAS FAMILIAS PROPUESTA ALTERNATIVA EN EL PERIODO 2014."
AUTOR (ES):	Chauca Anangonò Jennyffer Cecilia
FECHA: AAAAMMDD	2015/12/14
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciada en la especialidad de Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Raimundo Lòpez

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD


Yo, Chauca Anangonó Jennyffer Cecilia, con cédula de identidad Nro. 1003554191, en calidad de autora (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra 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 concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 3 días del mes febrero de 2016

LA AUTORA:

(Firma) 
Nombre: Chauca Anangonó Jennyffer Cecilia
C.C. 1003554191



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Chauca Anangonó Jennyffer Cecilia, con cédula de identidad Nro. 1003554191 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **“LA PUBLICIDAD PARA FOMENTAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA RURAL SANTA CATALINA DE SALINAS, CANTÓN IBARRA, QUE PERMITA MEJORAR EL INGRESO ECONÓMICO DE LAS FAMILIAS PROPUESTA ALTERNATIVA EN EL PERIODO 2014”** que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciada en la especialidad de Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 3 días del mes de febrero de 2016

(Firma)
Nombre: Chauca Anangonó Jennyffer Cecilia
Cédula: 1003234190