



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERA EN PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN Y MULTIMEDIA

TEMA: SPOT PUBLICITARIO PARA REACTIVAR EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LATACUNGA

AUTORA: Verónica Anabel Tipantasig Gómez

TUTOR: DR. Melanio Alfredo González Morales, PhD.

TUTOR TÉCNICO: LCDO. Esteban Celi Paredes, MG.

AÑO: 2017

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme culminar una etapa más de mi vida, a mis padres por apoyándome con sus oraciones y brindándome esa confianza y fortaleza.

A mi tutor Lcdo. Alfredo Gonzales, MSc. por su ayuda y confianza en el proceso, por sus conocimientos impartidos que fueron muy importantes para la realización de la investigación.

De igual forma agradecer a la Universidad Tecnología Israel, por desarrollar estos trabajos investigativos que aportan al conocimiento de los estudiantes.

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a las personas que me supieron apoyar para poder escribir y concluir, a la Universidad Tecnología Israel por permitirme crecer profesionalmente.

De igual manera a las personas que podrán investigar de este contenido, e igual que yo nutrirse en conocimientos nuevos.

Pensamiento

“Vivimos en un mundo maravilloso que está lleno de belleza, encanto y aventura. No hay un límite para las aventuras que podemos tener siempre y cuando las busquemos con los ojos bien abiertos”.

Jawaharial Nehru

RESUMEN

En la última década en Ecuador ha crecido el sector turístico por la inversión en publicidad que el Gobierno ha generado, por su atractivo natural, cultura, gastronomía y otros. La Publicidad ha sido desde su nacimiento un imán del talento. Un proceso de creación sofisticado y complejo en el que hasta hace muy poco tiempo tan solo participaban anunciante y agencia, y los medios de comunicación, el vehículo para llegar a las diferentes audiencias. Por tanto la publicidad generará expectativas en los turistas y aumentará la incertidumbre de conocer nuevos lugares, culturas, gastronomías entre otros, así mismo esta publicidad debe ser impactante, mientras mayor sea el impacto mayor eficacia tendrá, para ello el uso de publicidad visual que refiere a imágenes, publicidad de audio utilizada en radio y la más eficiente audio visual que se la puede realizar en televisión, multicines e internet, de ésta manera dicha investigación aborda algunas consecuencias del “spot publicitario para reactivar el desarrollo turístico de Latacunga”, de igual forma se aborda el estudio del desarrollo turístico, el cual ha crecido el sector turístico por la inversión en publicidad que el gobierno ha generado, incluyendo los atractivos turísticos de Cotopaxi y Latacunga por su gran variedad de cultura y gastronomía. Se pretende iniciar el camino que logre responder a la interrogante ¿Qué podemos hacer en este contexto? Se plantea la creación de las necesidades publicitarias para el desarrollo turístico de Latacunga, el cual tiene como objetivo primordial reactivar el desarrollo turístico de ciudad; encaminado principalmente a vender un turismo cauteloso y respetuoso de la naturaleza mediante un spot publicitario, en el cual se destacará sobre todo con información de la riqueza natural, cultural, gastronómica, proyectando y dejando como mensaje a los turistas que es un destino imposible de perderse y muy atractivo.

Palabras Claves: Turismo, spot publicitario, cultura, gastronomía, economía.

ABSTRACT

In the last decade in Ecuador the tourism sector has grown because of the investment in advertising that the Government has generated, due to its natural attractiveness, culture, gastronomy and others. Advertising has been from its birth a magnet of talent. A sophisticated and complex creation process in which until very recently only the advertiser and agency participated, and the media, the vehicle to reach the different audiences. Therefore advertising will generate expectations in tourists and will increase the uncertainty of knowing new places, cultures, gastronomy among others, also this publicity should be shocking, the greater the impact the greater the effectiveness will have, for this the use of visual advertising that refers to images, advertising of audio used in radio and the most efficient visual audio that can be done in television, multiplexes and internet, in this way this investigation addresses some consequences of the "publicity spot to reactivate the tourist development of Latacunga", of equal This form is addressed to the study of tourism development, which has grown the tourism sector by the investment in advertising that the government has generated, including the tourist attractions of Cotopaxi and Latacunga for its great variety of culture and gastronomy. It is intended to start the path that manages to answer the question What can we do in this context? The creation of the advertising needs for the tourist development of Latacunga, whose main objective is to reactivate the tourist development of the city; aimed mainly at selling a tourism that is cautious and respectful of nature through an advertising spot, in which it will be highlighted above all with information on natural, cultural and gastronomic wealth, projecting and leaving as a message to tourists that it is a destination impossible to miss and very attractive.

Keywords: Tourism, advertising spot, culture, gastronomy, economy.

INDICE GENERAL

Portada.....	¡Error! Marcador no definido.
Agradecimiento	ii
Dedicatoria	iii
Pensamiento	iv
Resumen	v
Indice General	vii
Índice Gráficos	x
Índice Tablas	xi
Índice Anexos.....	xii
Introducción.....	1
1. Situación Problemática.....	1
2. Formulación del Problema	4
3. Objetivos	4
3.1. Objetivo General	4
3.2. Objetivos Específicos	4
4. Justificación.....	4

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Contextualización espacio temporal del problema.....	6
1.2. Cuerpo teórico- conceptual	7
1.2.1. Publicidad.....	7
1.2.2. Publicidad Audiovisual	8
1.2.3. Spot Publicitario	9
1.2.4. Turismo	14
1.2.5. Modalidad Turística	15
1.2.6. Desarrollo Turístico.....	16

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1.	Enfoque metodológico de la investigación	19
2.2.	Población, unidades de estudio y muestra.....	19
2.2.1.	La población.....	19
2.2.2.	La Muestra.....	21
2.3.	Indicadores o categorías a medir.	22
2.4.	Métodos empíricos y técnicas empeladas para la recolección de la información	22
2.4.1.	Encuesta	22
2.4.2	Resultados	22
2.4.3.	Resumen de Diagnostico.....	28

CAPÍTULO III PROPUESTA

3.1.	Proyecto de tesis.....	29
3.2.	Fundamentos de la propuesta	29
3.3.	Antecedentes de la Propuesta.....	29
3.3.1.	Justificación.....	30
3.3.2.	Análisis de Factibilidad.....	30
3.4.	Presentación de la propuesta	30
3.4.1.	Tema.....	30
3.4.2	Idea	30
3.4.3	Sinopsis.....	31
3.4.4.	Scouting.....	31
3.4.5	Guion.....	32
3.4.6.	Plan de Rodaje.....	32
3.4.7	Listado de Crew	35
3.4.7.	Tratamiento Audiovisual.....	35
3.4.8.	Valoración de la Propuesta.....	36
Anexos.....		45
Anexo 1.....		46

Encuesta.....	46
Anexo 2.....	48
Cuadro de Valoración de la Propuesta	48

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1: P1. ¿Qué servicio ofrece?.....	22
Gráfico 2: P2. ¿Afecto a su negocio la reactivación del volcán Cotopaxi?.....	23
Gráfico 3: P3. ¿Cree Usted que disminuyó el turismo luego de la reactivación del volcán Cotopaxi?.....	24
Gráfico 4: P4. ¿Cree Usted que un producto audio visual como es el Spot Publicitario.....	25
Gráfico 5: P5.- ¿Considera que hace falta un mensaje publicitario que emita confianza al turista?.....	26
Gráfico 6: P6. ¿Crees que sería una buena idea realizar un Spot Publicitario?.....	27
Gráfico 7: Parque Nacional Cotopaxi.....	37
Gráfico 8: Volcán Cotopaxi.....	37
Gráfico 9: Laguna de Limpiopungo.....	37
Gráfico 10: Florícola Invernadero.....	37
Gráfico 11: Hacienda Tilipulo.....	37
Gráfico 12: Plato de Chugchucaras.....	37

ÍNDICE TABLAS

Tabla No 1: Elementos de un Spot Publicitario.....	11
Tabla No 2: Elementos de un Guion Técnico.....	12
Tabla No 3: Agencias de viaje en Latacunga.....	20
Tabla No 4: Hotel, posadas y Otros en Latacunga.....	20
Tabla No 5: Restaurant, cafeterías y otros en Latacunga.....	21
Tabla No 6: P1. ¿Qué servicio ofrece?.....	22
Tabla No 7: P2. ¿Afecto a su negocio la reactivación del volcán Cotopaxi?.....	23
Tabla No 8: P3. ¿Cree Usted que disminuyó el turismo luego de la reactivación del volcán Cotopaxi?.....	24
Tabla No 9: P4. ¿Cree Usted que un producto audio visual como es el Spot Publicitario puede reactivar al Turismo?.....	25
Tabla No 10: P5. ¿Considera que hace falta un mensaje publicitario que emita confianza al turista?.....	26
Tabla No 11: P6. ¿Crees que sería una buena idea realizar un Spot Publicitario, ofertando el Turismo con cautela?.....	27
Tabla No 12: Presupuesto.....	32
Tabla No 13: Presupuesto.....	38
Tabla No 14: Presupuesto.....	39

ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1.....	46
Encuesta.....	46
Anexo 2.....	48
Cuadro de Valoración de la Propuesta.....	48

INTRODUCCIÓN

1. Situación Problemática

Latacunga es una ciudad rica en cultura, tradición, arte, gastronomía y patrimonio natural, conocida esencialmente por su fiesta más importante la comparsa de la “Mama Negra”. Son estas circunstancias que han hecho de la Latacunga una zona turística, sobresaliendo como uno de los llamativos más trascendentales, el Volcán Cotopaxi, que se encuentra ubicado a 62 km al noreste de Latacunga, cuenta con un refugio donde el turista puede disfrutar de forma visual del valle y la laguna de Limpiopungo y toda la fauna que allí se alberga. Aquí se practica el andinismo.

En la actualidad el proceso eruptivo del volcán Cotopaxi afecta a la zona turística de Latacunga, porque el número de visitantes ha disminuido. “La Cámara de Turismo de Cotopaxi, indica que cerca de USD 4 millones tendría en déficit la ciudad. Mientras que unos 100.000 turistas del país y del exterior ya no asistirían a las festividades” (El Comercio, 2015).

Desde el año 2015, está es la realidad del sector turístico en Latacunga, después de que el volcán Cotopaxi manifestará su reactivación, se generó pánico a nivel regional, nacional y mundial, un desastre natural de gran magnitud es emitente si este coloso erupcionara. Se ha visto la preocupación en el sector turístico y se ha hecho sondeos de los visitantes detectando el temor en ellos, además se ve la carencia de publicidad de un turismo cauteloso y sostenible. La ministra de Turismo, Sandra Naranjo, en diálogo con La Hora; reconoció la situación del sector. “Entiendo la preocupación de los operadores, pero también entiendo el miedo de la gente de ir para allá. Incluso hemos visto que en el extranjero tiene miedo de venir a Ecuador, por el tema del volcán” (La Hora, 2015).

Se evidencia que la actividad eruptiva del volcán Cotopaxi crea dificultades económicas al país, siendo el sector turístico el más vulnerable. En procesos de desastres naturales se genera pánico en la gente, buscan zonas turísticas de bajo riesgo, pero el hecho de no haber

promocionado un turismo alternativo y cuidadoso en Latacunga, afecto seriamente, cayo la economía turística de zona hotelera, gastronómica y cultural.

El 15 de agosto del 2015 la provincia de Cotopaxi se alarmó con el despertar del volcán Cotopaxi: “Ese día, al que algunos empresarios de la zona llaman el ‘sábado negro’ se produjeron emisiones de ceniza y gases, e incluso hubo evacuaciones en Latacunga y en comunidades cercana a esa ciudad” (Ubicatv.com, 2015). Ese día afectó a muchas poblaciones cercanas al volcán, porque parecían pueblos fantasmas sin habitantes, impacto que se vio reflejado en los medios de comunicación poniendo como zona de riesgo y desembocando en la disminución del turismo en la provincia de Cotopaxi, tanto pobladores como turistas salieron.

Es así que nace la necesidad de modificar la situación actual, atrayendo al turismo y creando un desarrollo en esta área. “La provincia de Cotopaxi cambio en muchos aspectos, siendo el más golpeado la parte del turismo. Hay incluso quienes manifiestan de una disminución superior al 90%. Alfonso Prieto, presidente de la Cámara de Turismo de Cotopaxi, lamenta..., la suspensión de reservas que estaban forjadas en alojamiento y restaurantes hasta 2016. “Estamos en capacidad ‘cero’, las reservas en realidad son mínimas y las autoridades deberían dar más énfasis en el asunto, ya que se establece que cerca de 40 mil personas serían las que se afectarían y se estarían quedando sin empleo por el alojamiento de viajeros” (La Hora, 2015).

Pese a que las agencias de viajes, hoteles y servicios de alimentación han hecho promociones y descuentos, estos no han tenido el efecto que se pensaba, pues no ha sido difundido correctamente, persistiendo la disminución de turistas. “Este 1 y 2 de julio desde las 09:00 hasta las 18:00, en los medios de la Dependencia de Viajes Adas Tour, con seis ejecutoras a nivel nacional. Ayer realizó la apertura de la feria turística “Vacaciones 2016”, área en donde la ciudadanía podrá alcanzar descuentos en los distintos paquetes turísticos” (La Gaceta, 2016).

Son incentivos generosos para el turista, pero el temor que se infundo es más grande, así que nace la necesidad de publicidad fiable y constante que promueva el cambio de la mentalidad de la gente e incluso de los propios habitantes, deben ellos demostrar que se están preparando y tomando medidas en caso de desastres naturales, vías de evacuación, primeros auxilios, zonas turísticas alejadas del volcán, otros. Existe ya en Ecuador el precedente del volcán Tungurahua y los baneños, que salieron adelante vendiendo la idea de un turismo arriesgado pero cauteloso.

Se cuenta con la investigación Arcos (2017) con el tema “La reactivación del volcán Cotopaxi y su incidencia en los resultados contables, financieros y tributarios del sector financiero del cantón Latacunga”, donde se analiza desde un punto socio-económica la problemática, derivados por la reactivación del volcán Cotopaxi provocaron una inestabilidad económica en la ciudad y por consiguiente, los factores sociales que más impacto tuvieron como el desempleo y la migración.

Además, el trabajo de investigación de Aimacaña (2017) con el tema “Las actividades productivas de la comunidad Quilajaló, Cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, como una alternativa para el desarrollo turístico”, como el tema lo indica va enfocado a una alternativa para el desarrollo turístico mediante el diseño de una ruta turística que involucre las actividades productivas de recursos naturales, culturales, la mejora de la infraestructura, adecuación de espacios e implementación de facilidades turísticas para el cuidado del medioambiente.

Se visualiza en cuanto a la investigación, el efecto socio-económico que ha tenido la reactivación del volcán Cotopaxi en Latacunga, en tal sentido la afectación al sector turístico genera soluciones para renovar el turismo que es un punto importante, pero de la misma manera no se enfocan a atraer al turista; puesto que si existe solo mejoras se generan gastos incensarios, así que desde el punto de vista de la producción de televisión y multimedia hay que fomentar la tranquilidad dando confianza al turista y promocionando los atractivos turísticos que ofrece la zona, la gastronomía y la cultura. Y en si ayudar a fomentar las mejoras que proponen las anteriores investigaciones.

En la actualidad se sigue buscando alternativas de solución ya que el proceso eruptivo del volcán Cotopaxi afecta a todas las zonas productivas siendo más profundo en la zona turística de Latacunga, porque ha disminuido el número de visitantes desde hace 2 años atrás. El Comercio (2015) indica que “Según testimonios de la Cámara de Turismo de Cotopaxi, cerca de USD 4 millones tendría en déficit la ciudad. Mientras que unos 100.000 turistas del país y del exterior ya no asistirían a las festividades”.

En la actualidad las herramientas con las que se cuenta para fomentar la publicidad son varias, y el aspecto teórico que nos ofrece el internet, libros, revistas, entre otros, es ilimitado. Por tanto, se ve un vacío práctico. Al momento de manejar las herramientas de marketing y publicidad para atraer nuevamente al turista, fomentar las actividades turísticas y lugares

naturales con los que se cuenta, la gastronomía, la cultura y la tradición así incrementar el desarrollo turístico en la ciudad de Latacunga. Otra herramienta fundamental que se está desperdiciando es el uso de la tecnología y la multimedia.

2. Formulación del Problema

¿Cómo un spot publicitario ayudaría a reactivar el desarrollo turístico de Latacunga?

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Producir un spot publicitario para reactivar el desarrollo turístico de Latacunga.

3.2. Objetivos Específicos

- Establecer los recursos que se van a utilizar para la estructura y elaboración del spot publicitario.
- Diagnosticar la situación del turismo en el cantón Latacunga.
- Seleccionar material fotográfico a utilizar en el spot publicitario.
- Crear el guion para el spot publicitario.

4. Justificación

El interés es de mantener la presencia como zona turística del Ecuador, mediante la difusión de los atractivos turísticos naturales, culturales y gastronómicos que ofrece Latacunga, mediante un spot publicitario que reanime el sector turístico y traiga visitantes, difundiendo la idea de un atractivo turístico precautelado pero con adrenalina, el volcán Cotopaxi, las zonas naturales cercanas a este, la cultura y gastronomía de la ciudad, mejorando el estatus económico de la ciudad.

Por tanto es importante conocer la percepción de las personas que habitan en Latacunga y de las personas que visitan esta linda ciudad, para ingresar con una nueva idea de turismo, hablando así de un turismo arriesgado y cauteloso, demostrando unidad y gente trabajadora que a lo único que tienen miedo es a no tener retos, disfrutando día a día las bondades de la naturaleza, por ejemplo las aguas mineras que se desbordan del volcán Cotopaxi, algunas, rocas y piedras en particular que tienen contenidos curativos.

Los beneficiarios serán los habitantes de esta ciudad, ya que se pretende reactivar la fuente económica en Latacunga, mediante la propaganda de un turismo cauteloso que anime al turista a sentir las maravillas que nos brinda la naturaleza, la cultura y gastronomía; en segundo lugar el turista ya que se le presenta una nueva oportunidad de turismo aventura y en tercer lugar la investigará quien ampliará sus conocimientos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Contextualización espacio temporal del problema

En la última década en Ecuador ha crecido el sector turístico por la inversión en publicidad que el gobierno ha generado, por su atractivo natural, cultura, gastronomía y otros. Igualmente una ayuda clara que ha fomentado el gobierno es la oferta publicitaria audiovisual, ayudando al desarrollo turístico, pero a finales del año 2015 el sector turístico se vio afectado por la reactivación de los volcanes. A partir del 2016 afectó el terremoto en la zona costera, generando espacios televisivos en las noticias que causaba temor y perdiendo la presencia como atractivo turístico, deteniendo el desarrollo turístico del País. “El sector turístico del país experimentó una mejoría a partir de agosto del 2016, luego de las secuelas que dejara la reactivación del volcán Cotopaxi en el 2015, el terremoto del 16 de abril y el zika” (El Comercio, 2016), vemos la necesidad de un trabajo en equipo por parte de todos los sectores productivos para levantar la economía nacional.

La provincia de Cotopaxi se vio afectada, siendo el turismo el sector más golpeado. Se presume incluso de una reducción del 90%. Alfonso Prieto, presidente de la Cámara de Turismo de Cotopaxi, se lamenta por la suspensión de reservas en alojamiento y restaurantes hasta 2016. “Estamos en capacidad ‘cero’, las reservas en realidad son mínimas y las autoridades deberían dar más énfasis en el asunto, ya que se establece que cerca de 40 mil personas serían las que se afectarían y se estarían quedando sin empleo...” (La Hora, 2015).

Cotopaxi cuenta con el espacio publicitario en internet en la página web llamada <http://www.volcancotopaxi.com/>, la cual ha sido invadida por otros destinos turísticos en Ecuador a raíz de su reactivación, esto en protección del resto de destinos turísticos, no se generó un turismo cauteloso por el temor a la catástrofe que provocaría la erupción del volcán, pero tampoco se realizó un plan de contingencia para mantener la presencia turística.

Es así que en Latacunga se manifestó la caída del sector turístico desde el año 2015, después de la reactivación del volcán Cotopaxi, fueron afectadas muchas poblaciones cercanas al volcán, al igual que los sectores naturales-turísticos, impacto que se vio reflejado en los medios de comunicación poniéndole como zona de alto riesgo.

En el año 2016 dado la disminución en la actividad del volcán Cotopaxi la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos decidió:

Reducir el nivel de alerta de amarilla a blanca. No obstante, esta resolución no implica la apertura y acceso a todas las áreas del Parque Nacional Cotopaxi. Por lo que el Ministerio del Ambiente requiere evaluar todos los aspectos, tanto del volcán (glaciares, lahares secundarios, otros), como de la infraestructura y facilidades de uso público (refugio José Rivas). Esto permitirá el acceso y garantizará la seguridad de los turistas en el área protegida. (Ministerio de Coordinación y Seguridad, 2016)

En consecuencia la publicidad viene siendo de vital importancia para reactivar el turismo en Latacunga, siempre precautelando las vidas humanas. Por esto es importante definir el estado de las rutas de ascenso y el punto hasta el cual los turistas pueden llegar, además de difundir la belleza histórica de la ciudad, flora, fauna, gastronomía y cultura, siempre haciendo énfasis en el cuidado, la armonía entre el turista y la naturaleza, presentando la bondad de la gente en todo momento para que el turista sienta ese ambiente de confianza y quede satisfecho por el servicio recibido.

1.2. Cuerpo teórico- conceptual

1.2.1. Publicidad

De acuerdo con lo que nos manifiesta Cerezo (2011) “La Publicidad ha sido desde su nacimiento un imán del talento. Un proceso de creación sofisticado y complejo en el que hasta hace muy poco tiempo tan solo participaban anunciante y agencia, y los medios de comunicación, el vehículo para llegar a las diferentes audiencias” (pág. 3).

Las formas de publicidad del turismo han ido mejorando durante el pasar de los años, cada forma de canal o vínculo al público ha sido una herramienta para llegar a la audiencia con la promoción turística, así tenemos: radio, anuncios o carteles, periódicos, revistas, estas formas

han sido ayudadas por imágenes o sonidos de impacto y como todo cambio afecta positivamente o negativamente mediante el cine se hace conocer el spot publicitario y comienza a darle un giro positivo a la industria turística.

Por tanto la publicidad generará expectativas en los turistas y aumentará la incertidumbre de conocer nuevos lugares, culturas, gastronomías entre otros, así mismo esta publicidad debe ser impactante, mientras mayor sea el impacto mayor eficacia tendrá, para ello el uso de publicidad visual que refiere a imágenes, publicidad de audio utilizada en radio y la más eficiente audio visual que se la puede realizar en televisión, multicines e internet.

1.2.2. Publicidad Audiovisual

Según Cerezo (2011) determina a la publicidad visual como “distintos formatos con (vídeo, fotografía, imágenes en movimiento, gráficos, infografías, audio, otros.” (pág. 14). Es así que la publicidad audiovisual se entrelaza entre el sonido y las imágenes, provocando una publicidad efectiva para la venta de un producto o servicio.

Conforme lo menciona Sandoval (1998) y ratificando por Marín y Polo (2012): “Las diferentes formas de promoción turística han hecho que el mensaje llegue al espectador por distintos canales: producciones cinematográficas, donde se hacen patentes las localizaciones buscadas por el departamento de producción” (pág. 190).

Es decir se une en el spot publicitario la imagen con el audio quedando un producto audiovisual que impacta al público a través del cine, con el pasar del tiempo y la aparición de la televisión se incorpora el spot publicitario, captando a un mayor público por la audiencia que genera la televisión, como en toda época el desarrollo tecnológico prospera y ayuda a otros sectores económicos aparece el internet, las páginas web y la publicidad electrónica que nuevamente ayuda a explotar al turismo.

En la actualidad nace la necesidad de reactivar el desarrollo turístico de Latacunga y cambiar la imagen de temor que presenta el volcán Cotopaxi utilizando una publicidad efectiva y un turismo cauteloso con los recursos con los que se cuenta y con el ahorro de tiempo y dinero.

1.2.3. Spot Publicitario

En cuanto al primer comercial de televisión se menciona que fue transmitido en los Estados Unidos un primero de julio de 1941 a las 2:29 p.m., el spot era de la compañía Bulova mediante un partido de baseball por el canal WNBT (Andronowicz, 2015).

Es así que el spot publicitario surge de la necesidad de difundir un beneficio o servicio en el mercado, para reafirmarlo. En esta era la televisión y el internet son medios de comunicación que generan mayor impacto en el público por su soporte audiovisual y cuenta con mayor audiencia. Se determina así que el spot publicitario es una herramienta necesaria para reactivar el turismo en Latacunga y sosteniendo a este sector como espacio turístico del Ecuador.

El spot publicitario, debe causar impacto y confianza, debiendo tener las siguientes características: público objetivo, mostrarse atractivo, persuasivo, claro, cortó. Según Andronowicz (2015) debe ser menor a los 120 segundos, los formatos comunes son de 15, 30, 45 y 60 segundos.

El Spot y los diferentes medios que se enlazan a él, según Andronowicz (2015) son:

El spot de tv y cine.- En los años 40 y 50 el cine y todas las tecnologías audiovisuales eran más sencillas en cuanto a su resultado en el pensamiento del público. Imagen y sonido de un producto publicitado en cine o televisión.

El spot en medios digitales e internet.- El publicista simplemente contribuía cuando el usuario reproducía el spot hasta el final o pasados los 30 segundos de reproducción. En el 2010, ocurrieron cambios en la publicidad debido a la tecnología, cuando YouTube puso a disposición pública el sistema TrueView Ads.

El spot en redes sociales.- Publicidad informal y de bajo impacto o publicidad eficiente y de alto impacto para el público, mediante el uso de las redes sociales. Las dos más populares y debatidas son Facebook y Twitter.

Hay que tomar en cuenta que se está ofertando un destino turístico arriesgado por la situación natural en que se encuentra, por tanto es necesario recoger todos los atributos y características

positivas tanto de la Latacunga como del volcán Cotopaxi y reafirmando siempre la ayuda solidaria para que esta ciudad se levante, así mismo la preparación con la que cuenta la gente en el caso de erupción, dando y creando confianza al turista en un lapso corto de tiempo, para vincularlo al medio más factible. El spot publicitario debe identificar los principales beneficios de ir a visitar Latacunga, el público debe interesarse por visitarla para que se convierta en consumidor y esto funcionará solo si el comercial es excelente. El consumidor pondrá este viaje dentro de la lista de sus necesidades, porque la mayor parte de gente compra solo porque cree que lo necesita y no porque lo necesita, manteniendo las repeticiones del comercial ayudarán a generar esa necesidad, aunque el producto sea de alto riesgo.

Etapas para la elaboración de un Spot Publicitario

Según Publiworld (2012) son las fases por las que un spot publicitario debe pasar para tener un producto listo para ser presentado al público, estas son: planeación, producción y posproducción, así tenemos:

Planeación.- Es crear y dar forma a las imágenes generadas por el cerebro y pasarlas a un papel tomado en cuenta tiempo, costo y beneficio. Es la organización anticipada de las formas, elaboración de libretos, medios a utilizar en la labor.

Producción.- Es la clasificación de la investigación, imágenes, fotos, entre otros. Esto implica tiempo y atención por parte de los involucrados, pues son las imágenes que causan mayor impacto en el público determinándoles a adquirir el producto.

Posproducción.- Aquí se va a plasmar el esfuerzo de todo el equipo y reflejara la tarea realizada, en el producto final. Esta se refiere resumir con el mejor material recopilado, los elementos precisos para lograr el mejor producto.

Tabla No 1: Elementos de un Spot Publicitario

ELEMENTO	DEFINICIÓN
Producto	Bien o servicio, e incluso la imagen de una persona (artista). (Publiworld, 2012).
Director	Según Ponce (2016) es “La persona encargada de dirigir la filmación, instruye a los actores, decide la puesta de cámara, supervisa el decorado y el vestuario, y de más funciones”.
Productor	“Encargado de contratar el personal técnico, actoral, financiamiento, busca y acuerda con publicistas para vender o distribuir el producto audiovisual” (Ponce, 2016).
Mensaje	El mensaje debe ser en un contexto corto que cause impacto al público.
Logotipo	El logotipo debe ser cautivador, atrayente, valioso y claro, considerando. (Udlap, 2011).
Personajes	Para el público mayor de 31 años los actores como: bebés, niños y familia, mientras que en spots publicitarios dirigidos a personas menores de 30 años deben ser personajes atractivos que llamen la atención- celebridades (Grupographic, 2014).
Texto y lenguaje Verbal y no verbal	El texto que contendrá el mensaje verbal, este debe de ser sencillo y fluido, se determina que la expresión no verbal es descubierto por las persona a través del inconsciente (Grupographic, 2014).
Acción	Se lo divisa desde una parte general o corta, y que se pueda visualizar la secuencia para que todos posean la misma imagen, más allá de lo que cada uno perciba.
Ambiente, decorados y paisajes	Se requiere lo necesario para extender los equipos y materiales para realizar el spot publicitario, donde se trabaje con comodidad, un lugar creativo que se identifique con el producto (Grupographic, 2014).
Efectos visuales	Imágenes creadas por el ordenador, para crear efectos diversos. “En las películas, programas de televisión, anuncios, simuladores, y carteles” (Lostpedia, 2013).
Luz	Esta debe ser potente, directa y con luminosidad, controlable conforme la necesidad del spot publicitario, ya que varía dependiendo si es cine, televisión o redes sociales.

Sonido	Elemento trascendental, siempre y cuando se utilicé música que marche de acuerdo a lo que se está ofertando, ya que la mima propone el ambiente al comercial, “además de que muchas veces permite que se identifique el spot” (Udlap, 2011).
Voz	Tiene que ser atractiva y clara para que el mensaje que se esté expresando sea conciso para el público. Se debe prescindir que los comerciales inciten emociones de “tristeza, exista ruido o violencia” (Udlap, 2011).
Difusión	La difusión se puede dar en la actualidad de varias formas estas son multicines, cines, televisión y redes sociales. “Elegir y establecer los medios más adecuados para anunciar el spot publicitario” (Méndoz, 2013).
Guion Técnico	Es un instrumento que guía la producción del Spot publicitario, este debe tener las explicaciones más precisas de los diálogos, sonidos e imágenes. “aparecen los tipos de plano y su descripción, movimientos de cámara...” (Guzmán, 2016).

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica T. (2017)

Tabla No 2: Elementos de un Guion Técnico

ELEMENTO	DEFINICIÓN
Tipos de plano	Los planos son las áreas visuales en que un segmento de la realidad se presenta dentro de los términos de un encuadre.
Planos lejanos	Descriptivos, ambientales. El protagonista está sujeto al paisaje, así tenemos Gran plano general (GPG); Plano general (PG); y, Plano conjunto (PC)”.
Gran plano general (GPG)	El lugar donde se realiza la filmación debe ser más vistoso que el actor. Dar emoción de pequeñez, sometimiento de un actor. El sitio es el protagonista.
Plano general (PG)	El actor y el paisaje son vistosos, es decir se complementan uno del otro. Se reconoce al actor, no es atraído del todo por el horizonte.
Plano conjunto (PC)	La puesta en escena es con varios individuos donde se les pueda visualizar pero sin dejar totalmente de lado el paisaje.

	Muestran a más personas, son visibles e identificables y son más relevantes que el paisaje.
Planos medios	Son planos descriptivos, se refieren a las acciones. Tenemos Plano americano (PA); Plano medianamente largo (PML); y, Plano medianamente corto (PMC).
Plano americano (PA)	Muestra la expresión del rostro y exhibe parte del escenario. Plano de una persona con el corte a la altura de las rodillas.
Plano medianamente largo (PML)	Se muestra más la expresión de los actores, la relación y el dialogo “recorta en la cintura”
Plano medianamente corto (PMC)	A la altura del pecho, sin ver los brazos en acepción si los tiene cerca de la cara (por ejemplo, peinándose)
Planos cortos	Planos dramáticos. Solo se divisa la cara del Personaje, estos son Primer plano (PP); Primerísimo primer plano (PPP); y, Plano detalle (PD).
Primer plano (PP)	Coge la cabeza; es el más cine matográfico; se denota emociones, sin informe corporal, excepto los rasgos de la cara. Estos planos son más utilizados en las novelas ya que ahí se refleja constantemente las emociones de los personajes.
Primerísimo primer plano (PPP)	En este caso más detallado que el anterior, corta la cabeza”. Va más allá quiere sintetizar y plasmar el sentimiento real.
Plano detalle (PD)	Esta capta los detalles de la filmación, las cosas más complicadas de visualizar. Utilizado para insertos

Fuente: Investigación

Elaborado por: Guzmán (2016).

Tipos de encuadres.- Según Lorenzo (2016) “Es una forma de aislar el motivo del entorno que lo rodea. Es una forma de narrar una determinada acción o situación que influirá en la percepción del observador”

- Ángulo normal.- Es algo natural da, una atmosfera de naturalidad a la escena. “Se coloca a la altura de la cara, en cuanto si está de pie como sentado” (Guzmán, 2016)

- Picado.- Se manipula para minimizar o ridiculizar un personaje. “La cámara está por arriba del personaje. El efecto visual es que el personaje queda aplastado contra el suelo, lo empequeñece, parece frágil” (Guzman, 2016).
- Contrapicado.- Se manipula para causar una imagen de grandeza, poder, superioridad o soberbia. “La cámara observa al personaje desde abajo. Y el personaje se agranda” (Guzman, 2016).

La necesidad de conocer lo que aborda el spot publicitario para desarrollarlo con un objetivo atrayente y de impacto para el turista.

1.2.4. Turismo

El Turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos (World Tourism Organization, 2016). El turismo va en caminado a generar fuentes de ingresos para los ofertantes (Recursos, empresas, instituciones) y servicios de óptima calidad para los demandantes (Turistas, viajeros, visitantes), en el caso de Latacunga fue afectada la demanda negativamente ya que esta disminuyó después de la reactivación del volcán Cotopaxi, golpeando a la economía y a la sociedad que vive del sector turístico en la ciudad. Así mismo la oferta se vio afectada por el impacto ambiental sin poder ofrecer un servicio turístico que refuerce confianza al viajero.

A continuación observamos la relación entre la oferta y la demanda, como una depende de la otra, porque están relacionadas entre sí, como los factores o impactos que afectan.

La demanda turística en Latacunga se vio afectada por la reactivación del volcán Cotopaxi que amenazaba el bienestar de los pobladores, además de los visitantes, ya que cambio la imagen del destino turístico, convirtiéndola en un panorama de caos, comenzaron a emitirse juicios y pronósticos del desastre que estaba a punto de causar el volcán en ese entonces que desmotivaron a los turistas a escoger este punto para visitarlo. En cuestiones de horas Latacunga perdió los atributos, valores, servicios y productos que llamaban mucho la atención de los visitantes. “La demanda turística es el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que

el mercado pide a los touroperadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones” (Segittur, 2016).

Así mismo las afectaciones en la oferta de servicios turísticos en Latacunga fueron devastadoras para los negocios que viven de esta actividad, ya que a finales del año 2015 después de que el mundo se enterará de la reactivación del volcán las reservaciones realizadas para el presente año (2016) fueron canceladas. “La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos o infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas” (Segittur, 2016).

1.2.5. Modalidad Turística

Las modalidades turísticas se catalogan de acuerdo al componente temporal, espacial o incluso de acuerdo al propósito del desplazamiento, contado con los siguientes:

Turismo tradicional.- Se sustenta en el turismo masivo, en el desarrollo de grandes instalaciones de alojamiento y esparcimiento (Rodríguez & Ibáñez, 2016).

Turismo alternativo.- Es una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico (Rodríguez y Ibáñez, 2016).

Turismo justo.- El turismo justo, donde las partes venden y gestionan sus servicios de manera responsable para crear una ventaja competitiva (Sancho, 2004).

Turismo solidario.- Aparecen a partir de desastres económicos o naturales para servir como apoyo a las personas afectadas (Sancho, 2004).

Turismo sostenible.- Un ejemplo muy claro es cuando un desastre natural se va dar en ese lugar y los turistas deciden no ir, el turismo comienza a caer hasta llegar solo a sostenerse (Sancho, 2004).

El Ecoturismo.-. Este apareció a mediados de los 80 en América por los ambientes naturalistas para alertar a la población del desgaste natural, causado por la visita frecuente de las personas a espacios naturales sin los debidos cuidados a la naturaleza (Sancho, 2004).

Este tipo de turismo se ha desarrollado a nivel nacional y siempre concientizando a la gente del cuidado de la naturaleza, el pueblo indígena mantiene el amor a la tierra y el respeto, porque de ella sale los frutos. En Latacunga se restringió ciertas áreas para el ingreso al turista, por el cuidado de plantas y animales silvestres y existe áreas protegidas como: “Área Nacional de Recreación el Boliche (0.19%), Parque Nacional Cotopaxi (7.04%), Parque Nacional Llanganates (1.53%), Reserva Ecológica los Ilinizas (5.78%)” (GADML, 2014). Esta modalidad de turismo es la que actualmente se encuentra presente en Cotopaxi y principalmente en Latacunga, debido a la reactivación del volcán Cotopaxi, desde el 2015 el turismo comenzó a caer hasta llegar solo a sostenerse debido al temor de la gente a ir a un lugar donde se espera un evento catastrófico, sin fecha sin día y sin hora, así que por el nivel de riesgo elevado prefieren buscar lugares de menos riesgo.

1.2.6 Desarrollo Turístico

La Organización Mundial del Turismo-OMT realizó un estudio del crecimiento turístico hasta el 2004, el cual menciona la autora Sancho (2004) “el ritmo de crecimiento del turismo internacional en los países de ingresos medios y bajos, en los 10 últimos años, es del 97'5% mientras que ese mismo periodo la variación en los países de ingresos altos era del 36'7%” (pág. 1).

Es importante mencionar que en los últimos años se habla de desarrollo turístico, no solo de turismo porque esto es un cambio global a la mentalidad de las personas, respecto al cuidado de la naturaleza porque ayuda a concientizar a la gente la importancia de los espacios naturales, en los últimos años los gobiernos se han dedicado a generar áreas protegidas, los pueblos al cuidado y mantenimiento de sus culturas, teniendo ingresos que ayudan a sostener a sus familias. Los valores y atractivos de las regiones, ciudades y pueblos son valiosos para el desarrollo turístico porque estas permiten romper fronteras, en la actualidad existen personas sumamente cautivadas por estas maravillas, es así que Latacunga fue conocida, provocando un desarrollo de impacto en los últimos años en la ciudad, tal situación ha mejorado la vida de muchas personas.

Al turismo se le considera como un sector generador de oportunidades, capaz de crear empleo, primordialmente de mujeres y jóvenes, potenciador de crecimiento y desarrollo de un área, estímulo importante para proteger el medioambiente, las culturas autóctonas desarrollando mecanismos que conduzcan a la paz y el entendimiento entre los pueblos (Sancho, 2004). En base al comentario de la autora determinamos que el desarrollo turístico está sustentando en utilizar las actividades del turismo como medio de ocupación laboral y generador de ingresos para la economía familiar y social, siempre tomando en cuenta la protección del ambiente, de la cultura de los pueblos y sus tradiciones.

1.3. Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio

Según el trabajo de investigación de Aimacaña (2017) con el tema “Las actividades productivas de la comunidad Quilajaló, Cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, como una alternativa para el desarrollo turístico”, que tiene como objetivo Proponer una nueva alternativa de desarrollo turístico con el diseño de una ruta turística que involucre las actividades productivas y sus recursos naturales y culturales, la metodología de investigación se basa en un enfoque mixto donde prevalece el cuantitativo, la investigadora recomienda:

- a) Gestionar con las autoridades la mejora de la infraestructura turística con el fin de brindar un servicio de calidad al turista.
- b) “Ejecutar actividades productivas del sector primario con visión al desarrollo del turismo, es decir, adecuación de espacios e implementación de facilidades turísticas, con una debida organización para que no exista alteración del entorno, y los espacios puedan conservarse a través del tiempo.

Se observa al investigador enfocándose a una nueva alternativa de turismo promovida mediante la producción, lo cual es bueno pero si el turista concurre con normalidad, viéndose la necesidad de impulsar la publicidad para atraer al turista y hacer uso de esta nueva alternativa.

Según el trabajo de investigación de Aguilera y Andrea (2013) con el tema “Estrategias publicitarias para impulsar el turismo en la localidad de Tucacas. Edo Falcón” que tiene como objetivo Proponer estrategias de publicidad para el impulso turístico en la localidad, la metodología se basó en la modalidad de proyecto factible que consiste en la investigación,

elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo, viables para solucionar problemas, el investigador concluye: Existe una escasa implementación de campañas publicitarias que impulsen el turismo en la localidad. A raíz de ello, surge la necesidad de aplicar estrategias que logren explotar al máximo los diversos atractivos con los que cuenta dicho sector, generando mayor reconocimiento y aceptación del mismo, para de este modo contribuir con su desarrollo y maximizar las fuentes de trabajo de los habitantes de dicho lugar.

El autor determina la necesidad de implementar estrategias publicitarias para impulsar el turismo, mediante la aplicación de estrategias que fomente el turismo de forma que se maximicen las fuentes de trabajo y se mantenga una economía estable.

Según el trabajo de investigación de Arcos (2017) con el tema “La reactivación del volcán Cotopaxi y su incidencia en los resultados contables, financieros y tributarios del sector financiero del cantón Latacunga”, que tiene como objetivo Determinar los efectos socio-económicos en el cantón Latacunga, a través de la historia como consecuencia de las últimas erupciones del Volcán Cotopaxi , la metodología de investigación se basa en un enfoque mixto donde prevalece el cuantitativo, el investigador concluye que Los efectos socioeconómicos derivados por la reactivación del volcán Cotopaxi provocaron una inestabilidad económica en la ciudad por consiguiente, los factores sociales que más impacto tuvieron son: el desempleo y la migración; que a consecuencia de estos factores incremento los índices de morosidad de crédito del sector financiero y la demanda de créditos aprobados que ocasionó un exceso de liquidez; en lo concerniente a los aspecto económico.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Enfoque metodológico de la investigación

Esta investigación se dirigirá con un enfoque mixto, ya que es necesario la combinación de los enfoques cuantitativo y cualitativo durante todo el proceso. Según Cortés e Iglesias (2004) determinan que “En un enfoque mixto el investigador utiliza las técnicas de cada uno por separado, se hacen entrevistas, se realizan encuestas para saber las opiniones de cada cual sobre el tema en cuestión, se trazan lineamientos sobre las políticas a seguir” (pág. 11). Siendo el enfoque predominante el cualitativo, el cual trata de “una vía de investigar sin mediciones numéricas, tomando encuestas, entrevistas, descripciones, puntos de vista de los investigadores, reconstrucciones los hechos, no tomando en general la prueba de hipótesis como algo necesario” (Cortés & Iglesias, 2004, pág. 10).

2.2. Población, unidades de estudio y muestra:

2.2.1. La población

Para lo cual se determina que “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernandez, Hernandez, & Baptista, 2010, pág. 174). En base a este criterio la población en objeto de estudio son aquellas actividades involucradas en servicios turísticos como hospederías, agencias de viajes, restaurantes y derribos, que se ubican en Latacunga y fueron afectados por la disminución del turismo, causado por el proceso eruptivo del volcán Cotopaxi.

Tabla 3: Agencias de viaje en Latacunga

No	Agencia de Viajes
1	Seituor
2	Royal Vacation Resorth
3	Polimundo
4	Chepoair
5	Metropolitan Touring
6	Adaztour
7	Tripadvisor
Total	7

Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: V. Tipantasig (2017)

Tabla 4: Hotel, posadas y Otros en Latacunga

No	Hotel, posadas y Otros
1	Hotel Endamo
2	La Quinta Colorada
3	Hostería La Ciénega
4	Rodelu
5	Villa de Tacvnga
6	Hotel Rosim
7	Joshed Imperial
8	Sendero De Volcanes
9	Latacunga Hostel
10	Cabañas Los Volcanes
11	Ritzor
12	Hostería Cotopaxi Tour
13	Quilotoa Crater Lake Lodge
14	La Posada Del Turista
Total	14

Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: V. Tipantasig (2017)

Tabla 5: Restaurant, cafeterías y otros en Latacunga

No	Restaurant, cafeterías y otros
1	El Café Pendiente
2	Pizzeria Buono
3	Nice cream &tutto freddo
4	Cunani
5	Entre Fuegos Restaurante
6	El Gringo y La Gorda
7	El Café Pendiente
8	Pizzería Buono
9	Nice cream &tutto freddo
10	Cunani
11	Bizarro Café Rock
12	Guadalajara Grill
13	Fútbol Times
14	Chugchucaras Rosita
15	Parrillada Quilotoa
16	Pepas
17	Restaurante La Mama Negra
18	Abuelo Café
19	Chifa Dragón
20	Panadería San Cayetano
21	Classic Rock Café
22	Parrilladas La Española Steak house
23	Antigua tradición Latacungueña
24	Doña Teresita
25	Gambero Rosso
26	El Templario
27	El Submarino Café
28	Chugchucaras Anita
29	Casa Guillo
30	Flambé Restaurante
31	Pollos Jimmy's
32	Restaurante Pizzeria California
33	Lo Nuestro
Total	33

Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: V. Tipantasig (2017)

2.2.2. La Muestra

Se trabajo con toda la poblacion por lo que existe coincidencia entre la muestra y poblacion.

2.3. Indicadores o categorías a medir:

- Tipo de servicio ofertado
- Afectación del volcán Cotopaxi
- Afectación turística por erupción volcánica
- Incidencia de spot publicitario en reactivación turística
- Necesidades de mensaje publicitario para la seguridad turística

2.4. Métodos empíricos y técnicas empeladas para la recolección de la información

2.4.1. Encuesta

Las encuestas se realizarán a 47 proveedores de servicios turísticos de Latacunga, afectados por la reactivación del Volcán Cotopaxi, para determinar la existencia del problema mediante, y la incidencia en las variables: spot publicitario y desarrollo turístico. (Anexo 1).

2.4.2 Resultados

Los datos recogidos de las encuestas serán tabulados en tablas y visualizados en gráficas estadísticas con su respectivo análisis.

Pregunta 1. ¿Qué servicio ofrece?

Tabla 6: P1. ¿Qué servicio ofrece?

OPCIONES	Respuestas	Porcentaje
1) Agencia de Viajes (Tours)	6	13%
2) Hospedaje	12	25%
3) Alimentación	29	62%
SUMAN	47	100%

Fuente: Encuestas-Proveedores de Servicios Turísticos de Latacunga.

Elaborado por: V. Tipantasig (2017)

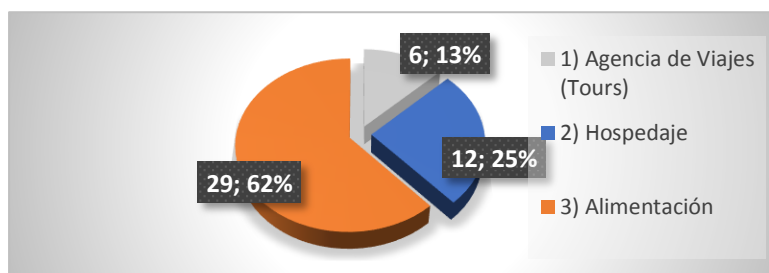


Gráfico 1: P1. ¿Qué servicio ofrece?

Fuente: Encuestas-Proveedores de Servicios Turísticos de Latacunga.

Elaborado por: V. Tipantasig (2017)

Análisis del gráfico

Se observa en el gráfico que un 62% de la población encuestada son personas dedicadas al negocio de alimentación, un 25% a hospedaje y un 13% en agencias de viajes (tours). Dentro del sector turístico se podría decir que los más afectados son los negocios de alimentación, ya que disminuye las fuentes de ingresos por turismo y las fuentes de ingreso internas refiriéndonos a los empleados de los negocios de hospedaje y agencia de viajes que consumen en restaurant.

Pregunta 2. ¿Afecto a su negocio la reactivación del volcán Cotopaxi?

Tabla 7: P2. ¿Afecto a su negocio la reactivación del volcán Cotopaxi?

OPCIONES	1) Agencia de Viajes (Tours)	2) Hospedaje	3) Alimentación	Respuestas	Porcentaje
SI	5	11	26	42	89%
NO	1	1	3	5	11%
SUMAN	6	12	29	47	100%

Fuente: Encuestas-Proveedores de Servicios Turísticos de Latacunga.

Elaborado por: V. Tipantasig (2017)

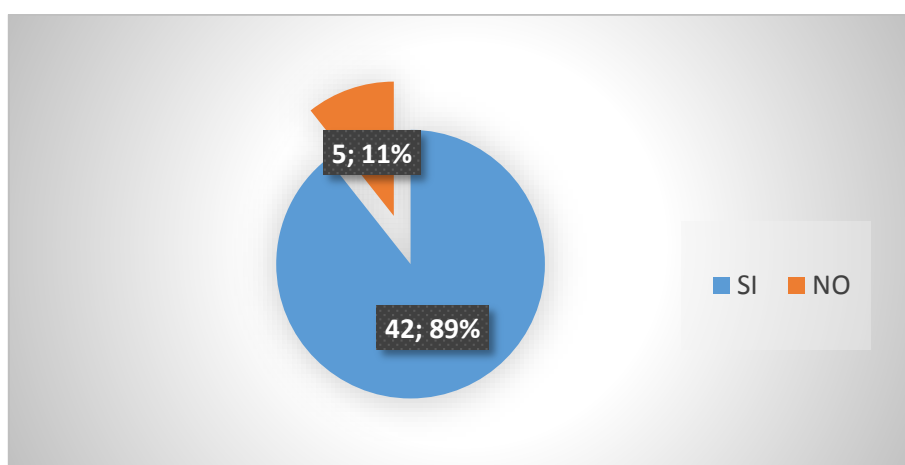


Gráfico 2: P2. ¿Afecto a su negocio la reactivación del volcán Cotopaxi?

Fuente: Encuestas-Proveedores de Servicios Turísticos de Latacunga

Elaborado por: V. Tipantasig (2017)

Análisis del gráfico

Se visualiza en el gráfico que el 89% de la población encuestada fue afectada en su negocio por la reactivación del volcán Cotopaxi, mientras que un 11% no. Esta afectación se debe a la disminución de ingresos por fuentes del turismo, ya que los turistas temen por sus vidas al elegir como destino turístico Latacunga, creen que en cualquier momento se puede dar una catástrofe.

3. ¿Cree Usted que disminuyó el turismo luego de la reactivación del volcán Cotopaxi?

Tabla 8: P3. ¿Cree Usted que disminuyó el turismo luego de la reactivación del volcán Cotopaxi?

OPCIONES	1) Agencia de Viajes (Tours)	2) Hospedaje	3) Alimentación	Respuestas	Porcentaje
SI	6	11	28	45	96%
NO	0	1	1	2	4%
SUMAN	6	12	29	47	100%

Fuente: Encuestas-Proveedores de Servicios Turísticos de Latacunga.

Elaborado por: V. Tipantasig (2017)

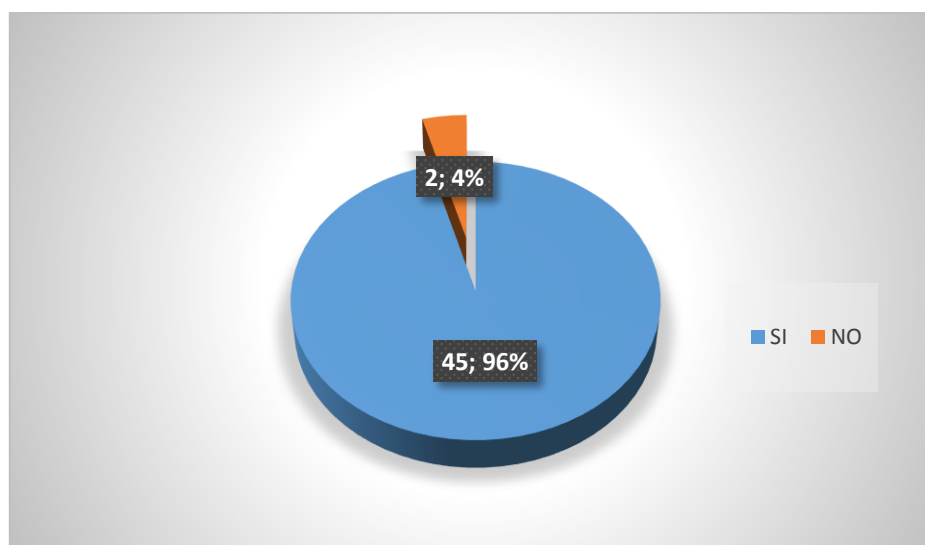


Gráfico 3: P3. ¿Cree Usted que disminuyó el turismo luego de la reactivación del volcán Cotopaxi?

Fuente: Encuestas-Proveedores de Servicios Turísticos de Latacunga

Elaborado por: V. Tipantasig (2017)

Análisis del gráfico

El 96% de la población encuestada cree que disminuyó el turismo luego de la reactivación del volcán Cotopaxi, mientras que el 4% cree que no. Muchos afirmaron que el temor que causó la reactivación del volcán provocó la salida de los turistas e incluso de la gente que vive en Latacunga.

Pregunta 4. ¿Cree Usted que un producto audio visual como es el Spot Publicitario puede reactivar al Turismo?

Tabla 9: P4. ¿Cree Usted que un producto audio visual como es el Spot Publicitario puede reactivar al Turismo?

OPCIONES	1) Agencia de Viajes (Tours)	2) Hospedaje	3) Alimentación	Respuestas	Porcentaje
SI	6	8	24	38	81%
NO	0	4	5	9	19%
SUMAN	6	12	29	47	100%

Fuente: Encuestas-Proveedores de Servicios Turísticos de Latacunga.

Elaborado por: V. Tipantasig (2017)

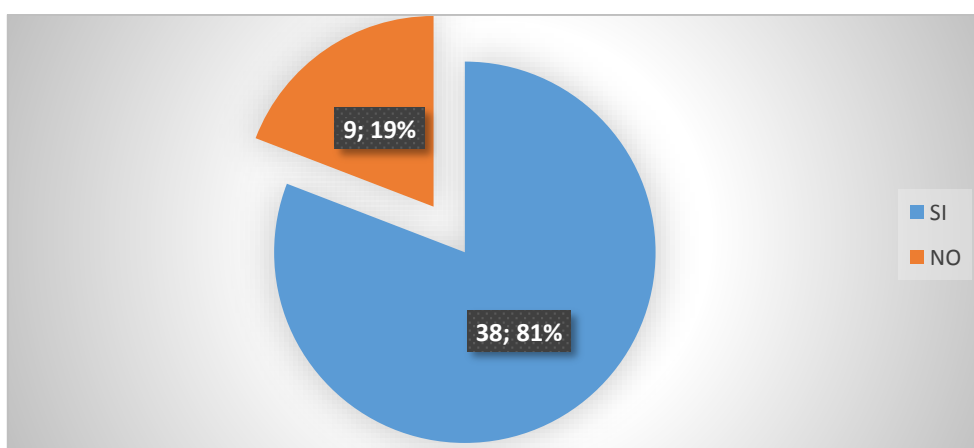


Gráfico 4: P4. ¿Cree Usted que un producto audio visual como es el Spot Publicitario puede reactivar al Turismo?

Fuente: Encuestas-Proveedores de Servicios Turísticos de Latacunga

Elaborado por: V. Tipantasig (2017)

Análisis del gráfico

Se observa en el gráfico que el 81% de los encuestados creen que un producto audio visual como el Spot Publicitario puede reactivar al turismo, mientras que el 19% cree que no. Muchos creen que es necesario invertir en publicidad para reactivar la economía local en el sector turístico y demostrar que Latacunga está preparada en caso de emergencia.

Pregunta 5. ¿Considera que hace falta un mensaje publicitario que emita confianza al turista?

Tabla 10: P5. ¿Considera que hace falta un mensaje publicitario que emita confianza al turista?

OPCIONES	1) Agencia de Viajes (Tours)	2) Hospedaje	3) Alimentación	Respuestas	Porcentaje
SI	6	12	27	45	96%
NO	0	0	2	2	4%
SUMAN	6	12	29	47	100%

Fuente: Encuestas-Proveedores de Servicios Turísticos de Latacunga.

Elaborado por: V. Tipantasig (2017)

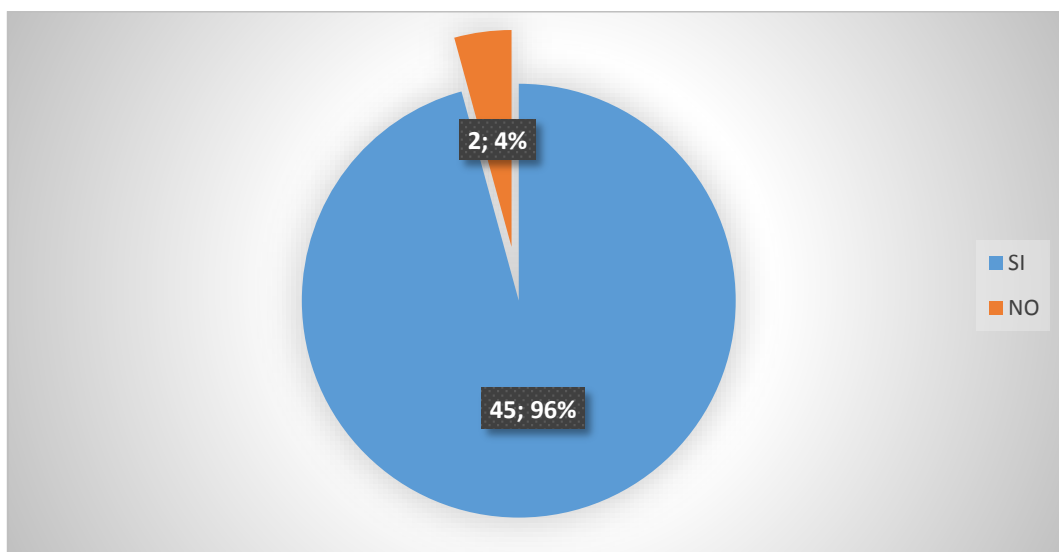


Gráfico 5: P5.- ¿Considera que hace falta un mensaje publicitario que emita confianza al turista?

Fuente: Encuestas-Proveedores de Servicios Turísticos de Latacunga

Elaborado por: V. Tipantasig (2017)

Análisis del gráfico

El 96% de la población encuestada cree que hace falta un mensaje publicitario que emita confianza al turista, mientras que el 4% no. El sector turístico de Latacunga quiere decir al mundo que es necesario aprovechar y conocer las maravillas que nos ofrece la naturaleza, que seguramente nos reprocharemos cuando esto desaparezca y no lo disfrutamos a tiempo.

Pregunta 6. ¿Crees que sería una buena idea realizar un spot publicitario, ofertando el turismo con cautela?

Tabla 11: P6. ¿Crees que sería una buena idea realizar un Spot Publicitario, ofertando el Turismo con cautela?

OPCIONES	1) Agencia de Viajes (Tours)	2) Hospedaje	3) Alimentación	Respuestas	Porcentaje
SI	6	8	26	40	85%
NO	0	4	3	7	15%
SUMAN	6	12	29	47	100%

Fuente: Encuestas-Proveedores de Servicios Turísticos de Latacunga.

Elaborado por: V. Tipantasig (2017)

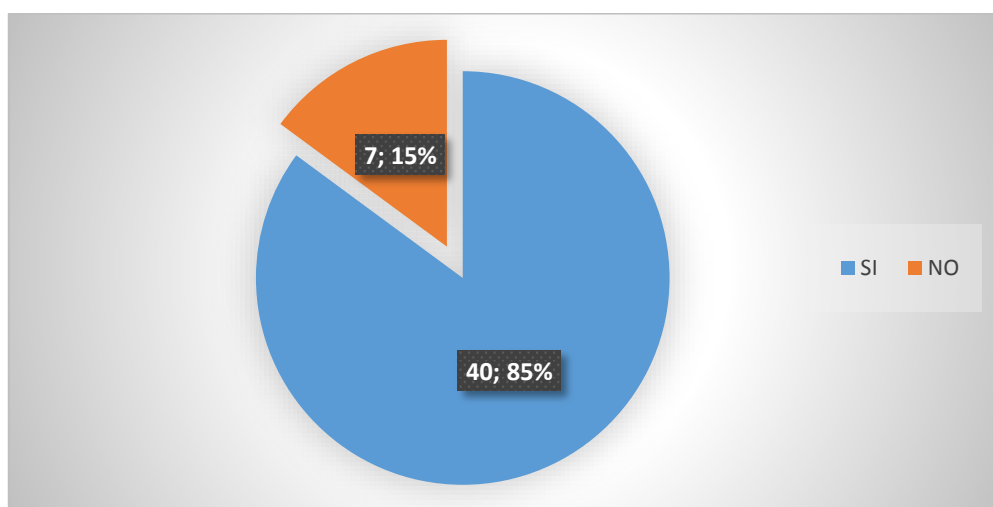


Gráfico 6: P6. ¿Crees que sería una buena idea realizar un Spot Publicitario, ofertando el Turismo con cautela?

Fuente: Encuestas-Proveedores de Servicios Turísticos de Latacunga.

Elaborado por: V. Tipantasig (2017)

Análisis del gráfico

El 85% de la muestra cree que es una buena idea realizar un Spot Publicitario, ofertando el turismo con cautela en Latacunga, mientras que el 15% no está de acuerdo. La mayor parte de la muestra quiere promocionar el turismo con cautela, ofertando sitios naturales, cultura y tradición; esto ayudaría a reactivar la economía local.

2.4.3. Resumen de Diagnostico

La población participante en la investigación es de 54 establecimientos de los cuales, 14 son hospederías, restauran 33 y agencias de viaje 7, el cual se trabajó con toda la población para mediar la afectación turística del volcán Cotopaxi y la incidencia del spot publicitario en la reactivación, constatando que el 89% de la población fue afectada.

Los resultados demuestran la impetuosa necesidad de implementar un Spot Publicitario para promocionar los atractivos turísticos, que ayude a difundir cada rincón del territorio. El presente estudio es de carácter descriptivo, cualitativo, no experimental, que caracteriza el spot publicitario como oferta al turismo en Latacunga. Y este estudio busca confrontar el impacto que genera las estrategias audiovisuales utilizadas en el spot publicitario aumentando las expectativas en los turistas, el interés de conocer nuevos lugares, culturas, gastronomías entre otros.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. Proyecto de tesis

“Realizar un Spot publicitario para reactivar el Desarrollo Turístico de Latacunga”.

3.2. Fundamentos de la propuesta

Fundamentación Turística.- La exquisita riqueza natural, cultural y tradicional que posee Latacunga, permite un constante desarrollo de la actividad turística, lo que se pretende incentivar mediante el Spot Publicitario, no solo de forma nacional sino internacional, realizando una gestión y organización anclada en el turismo cultural.

Fundamentación Educativa.- El aprendizaje es un aspecto significativo en la vida del ser humano tal como nos manifiesta Milena y Peláez Ponce (2013), “el aprender mediante la interrelación es una de las tendencias actuales de las realidades históricas y culturales del Ecuador”, hay que tomar en cuenta que el turismo ya no solo se basa en conocer ciertos destinos turísticos, sino en aprender de ellos, mientras más interesante sea la historia y conocimiento que se aporte al turista, el volverá y dará referencia del lugar a su conocidos. Fundamentación Cultural.- Según manifiesta Milena y Peláez Ponce (2013), “fomentar la Interculturalidad, interacción equitativa cultural, expresiones culturales, de tal manera que se vuelve necesario la realización de la gestión cultural como herramienta de integración social”, el spot publicitario estará apoyado en la identidad cultural autóctona de Latacunga y los cambios que ha pasado hasta la actualidad.

3.3. Antecedentes de la Propuesta

La actual propuesta se determina mediante el análisis realizado de los capítulos anteriores, en este aspecto se ha implicado a los actores que actúan directamente en la investigación planteada sobre “Spot publicitario para reactivar el desarrollo turístico de Latacunga”.

3.3.1. Justificación

La siguiente propuesta tiene como objetivo primordial reactivar el desarrollo turístico de Latacunga; encaminado principalmente a vender un turismo cauteloso y respetuoso de la naturaleza.

3.3.2. Análisis de Factibilidad

Dicha propuesta es factible ya que Latacunga no cuenta con un spot publicitario que ayude a promocionar sus atractivos turísticos, y a reactivar el desarrollo turístico, luego de la reactivación del volcán Cotopaxi. Se proyecta a fortalecer el sector turístico y atraer a visitantes nacionales e internacionales.

Factibilidad Socio-cultural.- El sector turístico de Latacunga está abierto a la propuesta de implementar un Spot Publicitario, tomando en cuenta los datos estadísticos de las encuestas realizadas, y los criterios de los diferentes negocios que viven del turismo, en unanimidad se busca atraer al turista y brindar un servicio turístico rico en conocimiento y valores como el respeto mutuo, la confiabilidad y amabilidad de nuestra gente, entre otros.

Factibilidad Organizacional.- En este punto cuenta con el equipo técnico especializado y capacitado para realizar el Spot Publicitario.

Factibilidad Tecnológica.- Se cuenta con un buen nivel de capacitación del recurso humano, manejo técnico en el proceso de la propuesta y clasificación de equipos especializados.

3.4. Presentación de la propuesta

3.4.1. Tema

“Las Necesidades publicitarias para el desarrollo turístico de Latacunga”.

3.4.2. Idea

Realizar un spot publicitario en video de alta definición con estándares profesionales y Competitivos.

3.4.3 Sinopsis

Latacunga pertenece a la provincia de Cotopaxi, ofrece a los turistas un sin número de lugares a visitar empezando por el parque nacional Cotopaxi, con su testigo más fiel, “El Volcán Cotopaxi”, a parte los turistas pueden descubrir otros lugares que no se los conocía en el mismo lugar, como la laguna del Limpiopungo un paisaje que muestra una gran variedad de flora y fauna donde los visitantes pueden realizar varias actividades, la más apetecida es cabalgar por los senderos de este lugar. A pocos minutos se encuentra la ciudad, con sus calles angostas un icono principal de la ciudad que aún lo conservan, donde se puede apreciar la belleza arquitectónica y colonial. Al son de la banda de pueblo el personaje principal de la ciudad hace su ingreso “La Mama Negra” fiesta declarada patrimonio cultural intangible de la nación, acompañada de uno de sus personajes el Ángel de la estrella, la gente disfruta de esta tradición, y de su gastronomía, “Las Chugchucaras” plato típico de la ciudad, y no podía faltar observar el bello atardecer que nos va a mostrar esta ciudad, porque la felicidad es una forma de viajar, pero Latacunga es su destino.

3.4.4. Scouting

El equipo de producción hizo un reconocimiento del lugar a filmarse, buscando y analizando cuales serían los paisajes que se mostrarán en esta producción, siendo un proceso satisfactorio ya que la ciudad de Latacunga ofrece un sinnúmero de alternativas a visitar, así que se escogió los lugares más adecuados y estratégicos para el rodaje. Para lo cual la productora en el proceso de preproducción tuvo que sacar los permisos necesarios para poder desarrollar este proyecto de producción del spot publicitario. La mayoría de los lugares escogidos Para la filmación son lugares turísticos públicos en donde no se encontró inconvenientes para grabar, en este caso se solicitó autorización al restaurante de chugchucaras para que se nos permita grabar dentro de sus instalaciones.

Los lugares escogidos van a ser:

- Parque Nacional Cotopaxi
- Refugio José Rivas
- Laguna Limpioúngo
- Centro Histórico Latacunga
- Hacienda Tilipulo
- Restaurante de Chugchucaras
- Florícola

3.4.5 Guion

Desarrollo del Spot Publicitario

Tabla 12: Presupuesto
Slogan

“VIVE LATACUNGA EN SU ESPLENDOR”

PLANO	IMAGEN	TEXTO	TIEMPO
G.P.G picado	Sobrevolando montañas		4"
G.P.G picado	Sobrevolando el volcán	Es el viento de los Andes	3"
G.P.G	Toma del cráter y refugio del volcán Cotopaxi	y la vigilia de su coloso el Cotopaxi	3"
G.P.G	Volcán de fondo y persona admirando el paisaje de espalda	Que recoge en su regazo	3"
G,P,G picado	Ciudad de Latacunga	a la ciudad hospitalaria	2"
P.G	Hacienda Tilipulo interior	Patrimonial	1"

G.P.G picado	Ciudad de Latacunga	Única de callejuelas angostas	2"
Timelapse	Laguna de Limpiopungo	De atardeceres con aroma	2"
P.M	Persona y de fondo laguna de Limpiopungo	Y luz devota	3"
P.G picado	Latacunga pileta		1"
P.G	Personas disfrazadas por las calles desfilando		1"
P.M	Personas aplaudiendo alegres	Latacunga es su gente	2"
P.A	Personaje de la Mama Negra	Es tradición	2"
P.D	Cuero de la chugchucara partiendo	Gastronomía	1"
P.D	Platos de chugchucara		1"
P.D	Plato de chugchucara		1"

G.P.G	Hombre cabalgando en el parque nacional Cotopaxi	Se libre	3"
P-G	Turistas tomándose foto de fondo con el volcán	Y descubre	2"
P.G	Turistas subiendo en las faldas del volcán	Lo que Latacunga puede ofrecerte	2"
P.A	Ángel de la estrella desfilando		3"
P.G	Persona caminando por el puente del parque nacional Cotopaxi	Porque la felicidad	2"
Plano General	Persona de espalda abriendo los brazos de fondo la naturaleza	Es una forma de viajar	2"
Timelapse	Volcán	Pero Latacunga es tu destino	3"
	“Latacunga vive en su esplendor”		4"

3.4.6. Plan de Rodaje

Se planifico el rodaje durante 7 días desde el mes de noviembre del año 2016 en jornadas de 8 horas por días distribuidos de la siguiente manera

- 2 días en el parque nacional Cotopaxi
- 1 día hacienda tilipulo.
- 1 día restaurante de chugchucaras.
- 1 día desfile de la mama negra
- 2 días en la ciudad

3.4.7 Listado de Crew

Se realizó una selección de talento humano para cada área, en base a sus experiencias y campo profesional, quedando el equipo de trabajo de la siguiente manera:

- Directora.
- Productora
- Director de fotografía.
- 1 Camarógrafo
- 1 operador de drone
- Director de arte.
- Scouting.
- Edición y musicalización

3.4.7. Tratamiento Audiovisual

En esta última etapa de realización del spot se obtuvo el material de la parte de producción seleccionando las mejores tomas, para realizar el montaje de imágenes a producir en un primer corte, después de establecer los cambios se reedito el material para tener un segundo y tercer corte y definir los detalles de la edición incluyendo el montaje de audio y corrección de color del producto final.

Hay que mencionar que para la producción de este spot se grabó en formato mov. Con un códec H.264 con un tamaño de 1920 x 1080. Esto para tener una mayor compatibilidad en cámaras y facilitar la edición, misma que se la realizó en el programa “Final Cut X” de MAC, ya que este programa no pide render y nos ayuda a ganar tiempo.

En la edición se dio prioridad a una “Edición por corte”, ya que resulta más sencillo y nos ayuda a ir de acuerdo con la locución, se jugó con tiempos lentos en 3 tomas, 2 timelapse en las imágenes de los volcanes y se ocuparon efectos de transiciones como disoluciones, en la toma final se realizó un efecto de desenfoque gaussiano para que pueda aparecer y leerse el texto final.

Se tomó la referencia de color con el exterior de las montañas, con la comida, ciudad.

Finalmente se procede a exportar el video en un formato. Mov con un Codec PRO RES 422, con una resolución 1920 X1080 con 24 FPS

3.4.8. Valoración de la Propuesta

La valoración de la propuesta se la realizó con tres profesionales con conocimientos acordes a la carrera, los tres han sido docentes Universitarios, con conocimientos y experiencia en animación, pre producción, producción, post producción, fotografía y otros. Coincidiendo en los criterios de forma aceptable. Dando su punto de vista valorando el trabajo realizado y dando las respectivas recomendaciones, también llegando a la conclusión que el trabajo audio visual si responde a la problemática planteada como punto principal.

Se ha puesto un rango de excelente y muy bueno al producto final mostrado, como observaciones mínimas se ha sugerido que se potencialice de mejor manera al producto.

Material fotográfico a utilizar en el Spot Publicitario.



Gráfico 7: Parque Nacional Cotopaxi
Elaborado por: La Autora (2017)



Gráfico 8: Volcán Cotopaxi
Elaborado por: La Autora (2017)



Gráfico 9: Laguna de Limpiopungo
Elaborado por: La Autora (2017)



Gráfico 10: Florícola Invernadero
Elaborado por: La Autora (2017)



Gráfico 11: Hacienda Tilipulo
Elaborado por: La Autora (2017)



Gráfico 12: Plato de Chugchucaras
Elaborado por: La Autora (2017)

Cronograma

Tabla 13: Presupuesto

Actividades/Semanas	2016								2017																
	Noviembre				Diciembre				Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio				Julio				Agosto			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4						S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Grabación del desfile de la Mama Negra	5																								
Grabación en el Parque Nacional Cotopaxi		12;13																							
Grabación de la tomas de la Ciudad			19;20																						
Grabación en la Hacienda Tilipulo				26																					
Grabación de la Gastronomía				3																					
Pres selección de locución y audio													2;3												
Generación de Ideas														10al14	17 al 21										
Grabación de Locución																24 al 28									
Seleccionar Tomas y Predefensa (día 7)																	1;2;7								
Primer corte																			13;14						
Segundo Corte																				20;21					
Tercer Corte																					3;4				
Preproducción																						10			
Posproducción																								14	
Entrega del Producto Final																									23

Elaborado por: La Autora (2017)

Presupuesto

Tabla 14: Presupuesto

NO.	DETALLE	VALOR
	Preproducción	
1	Escritura del guion.	\$ 200,00
2	Productor (Proceso de preproducción, transporte, alimentación y permisos)	\$ 200,00
	Total costos de preproducción	\$ 400,00
	Producción	
3	Alquiler Equipos grip, luces y sonido	\$ 200,00
4	Alquiler Cámaras	\$ 200,00
5	Salario Crew (5 personas).	\$1.000,00
6	Transporte.	\$ 50,00
7	Alimentación	\$ 50,00
	Total costos de producción.	\$1500,00
	Postproducción	
8	Edición Multimedia	\$ 300,00
9	Edición de audio (sonido y música).	\$ 200,00
10	Corrección de color	\$ 100,00
11	Locución	\$ 100,00
	Total costos de post producción.	\$ 700,00
	Total Preproducción	\$ 400,00
	Total Producción	\$1500,00
	Total Postproducción	\$ 700,00
	Total Preproducción + Producción +	\$ 2.600,00
	IVA (12%)	\$ 312,00
	TOTAL	\$ 2.912,00

Elaborado por: La Autora (2017)

Conclusiones

Se determina la necesidad de producir un spot publicitario para reactivar el desarrollo turístico de Latacunga, debido a que el efecto del proceso eruptivo del volcán Cotopaxi tuvo serías afectaciones en el desarrollo turístico, ya que el 89% de la población con negocios turísticos como hospedaje, tours, restaurantes fueron afectados con la disminución de turistas por ende de los ingresos que recibían de sus negocios. La gente tiene temor de tomar a Latacunga como destino turístico por los efectos devastadores que causaría el volcán si este llegará a erupcionar.

Se debe tomar en cuenta los recursos que van a ser utilizados para la estructura y elaboración del spot publicitario, es decir, el guion técnico, el material fotográfico y otros, donde se pueda visualizar la hermosura que Latacunga y sus alrededores puede ofrecer, la gentileza y amabilidad de los Latacungueños y la necesidad de reactivar el Turismo, ya que el 96% de los negocios considera que el turismo disminuyó, por tanto se ve viable la necesidad de publicitar el turismo, de buscar formas de hacer llegar a la gente que se puede tener un turismo cómodo, alegre y seguro mediante todas las medidas tomadas por los habitantes de Latacunga para precautelar la vida de los turistas.

Es necesario realizar un diagnóstico de la situación económica en el cantón Latacunga, para reactivar el desarrollo turístico. El 96% de los negocios creen que la publicidad es necesaria ya que se han enfocado solo en precautelar las vidas humanas, realizar planes de salvación contingencia, lo cual es bueno, pero si se olvida la economía que genera el turismo, una parte de la población será afectada económica, socialmente provocando igualmente desastres: económicos, familiares y de salud, porque el primer desastre que aparece es el desempleo, el segundo problemas familiares el tercero afectaciones en la salud. La falta de inversión en el desarrollo turístico, ha provocado un estancamiento en este sector, como ya se mencionó anteriormente en Latacunga existe planes de salvación de contingencia, la gente está instruida preparada para precautelar su vida y la de los turistas, existen sitios de salvamento las instituciones de salvamento como el GOE.

Luego de haber recabado información, material fotográfico se considera necesario seleccionar el material que será utilizado en el spot publicitario con la información crear el guion técnico para el sport publicitario que ayudará en gran medida a solucionar el problema.

Recomendaciones

Conviene así invertir en un spot publicitario que ayude a reactivar el desarrollo turístico en Latacunga, para mostrar a los turistas el atractivo natural con el cual cuenta Latacunga, su flora, fauna, las bellezas naturales como lagunas el más llamativo volcán Cotopaxi, además de su arte, cultura, gastronomía, tradiciones entre estas la más famosa “Mama Negra”. Indicar al turista la idea de un lugar que se debe conocer porque debido a la reactivación del volcán Cotopaxi ha surgido nuevas fuentes de agua natural con potencial curativo, por tanto es necesario mantener a nivel nacional e internacional la presencia turística con fotografías explícitas de las maravillas que Latacunga ofrece para adultos y niños.

En el mismo contexto es necesario contar con los recursos necesarios para realizar un spot publicitario que ayude al desarrollo del turismo, determinar los lugares más vistosos con menos riesgos para que sea visitado por el turista, cautivar al turista con la ayuda audiovisual, que genere el deseo de conocer, que emerja la adrenalina el espíritu de aventura, que el turista se llene de la emoción por el riesgo y al mismo tiempo se sienta protegido por el trabajo que se realiza para precautelar las vidas, son sus paisaje coloridos con una hermosura inigualable.

Buscar fuentes de financiamiento para la publicidad, puede ser del GAD Latacunga o de otros organismos del sector público con el fin de activar el desarrollo turístico de Latacunga, precautelando las vidas de los habitantes y visitantes de esta bella ciudad, utilizar los medios más simples y menos costosos para hacer llegar la publicidad, estos son los sitios web, redes sociales, YouTube, entre otros. Dar incentivos a los turistas como rifas de boletos aéreos, hospedaje gratis y alimentación, el valor agregado también se cuenta como opción es decir una cena, un tours adicional. Es necesario que los Latacungueños con negocios dentro del sector turístico conozcan y se involucren en las capacitaciones del proceso eruptivo del volcán Cotopaxi, para fomentar confianza en los turistas y evidenciar que se cuenta con planes de contingencia y salvamento en el caso de desastres naturales, hay que retomar el desarrollo turístico enfocado a una aventura con riesgo, sosteniendo al turismo y manteniendo los ingresos por esta actividad, generando así más fuentes de empleo.

El material fotográfico a ser utilizado debe ser de impacto para la audiencia, y el guion técnico contener lo necesario para cautivar al turista.

Bibliografía

- Aguilera, J., & Andrea, R. (2013). *Estrategias publicitarias para impulsar el turismo en la localidad de Tucacas. Edo Falcón*. San Diego: Universidad de José Antonio Páez.
- Aimacaña, A. M. (2017). *Las actividades productivas de la comunidad Quilajaló, Cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Amalavidatv. (02 de 10 de 2015). *Ecuador del Sur*. Obtenido de <https://ecuadordelsur.blogspot.com/2015/10/video-ecuador-gana-otro-premio-con-spot.html>
- Andronowicz, N. (2015). *El spot publicitario de cinco segundos*. Palermo: Universidad de Palermo.
- Arcos, D. (2017). *La reactivación del volcán Cotopaxi y su incidencia en los resultados contables, financieros y tributarios del sector financiero del cantón Latacunga*. Latacunga: ESPE.
- Buadas, J., Ernest Cañada, & Gordi, G. (2012). *El turismo en el inicio del milenio*. Madrid: Imprenta Romeu.
- Cenapred. (2012). *Volcanes*. México: Centro Nacional de Prevención de Desastres.
- Cerdá, R. (2000). *Manual de Publicidad*. España: Sociedades Urgentes.
- Cerezo, J. (2011). *La publicidad en la era digital*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. México: Universidad Autónoma del Carmen.
- DeFharo . (14 de 11 de 2016). *Spot / Estrategias de publicidad y marketing*. Obtenido de Spot | Estrategias de publicidad y marketing: <http://defharo.com/marketing/spot/>
- Ecured. (14 de 11 de 2016). *Método de análisis histórico lógico*. Obtenido de Método de análisis histórico lógico: https://www.ecured.cu/M%C3%A9todo_de_an%C3%A1lisis_hist%C3%B3rico-1%C3%B3gico
- El Comercio. (23 de 10 de 2015). *La economía de Latacunga se afecta por la suspensión de la Mama Negra*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/economia-latacunga-afectacion-mamanegra-cotopaxi.html>
- El Comercio. (22 de 11 de 2016). *El turismo en Ecuador mejoró por tres causas a partir de agosto del 2016*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/turismo-ecuador-terremoto-cotopaxi-habitat.html>
- Equipo PDyOT GADML, 2014-2015. (2014). *Mapa del Patrimonio Natural del Ecuador*. Quito: Ministerio del Medio Ambiente.

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Latacunga. (25 de 10 de 2016). *Latacunga*.
Obtenido de <http://www.latacunga.gob.ec/index.php/latacunga>
- Godoy, D. D. (2005). *Televisión, publicidad y comunicación*. España: Grupo Comunicacional.
- Gómez, N. C. (2010). *Promoción Turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín , Colombia*. Medellín: Universidad Internacional Santa Lucia.
- Grupographic. (05 de 12 de 2014). *La publicidad como comunicación no verbal*. Obtenido de La publicidad como comunicación no verbal: <http://grupographic.com/la-publicidad-como-comunicacion-verbal/>
- Guzmán, M. (15 de 06 de 2016). *¿Cómo hacer un guion para un spot?* Obtenido de <http://www.slideshare.net/marcelinoguzman545/guion-spotpublicitario-63115335>
- Hernandez, S. R., Hernandez, S. C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Instituto Geofísico. (12 de 10 de 2016). *Cotopaxi*. Obtenido de Cotopaxi: <http://www.igepon.edu.ec/cotopaxi>
- La Gaceta. (01 de 07 de 2016). *En Latacunga se lleva a cabo la feria turística “Vacaciones 2016”, impulsada por Adas Tours*. Obtenido de http://www.lagaceta.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=43736:en-latacunga-se-lleva-a-cabo-la-feria-turistica-vacaciones-2016-impulsada-por-adas-tours&catid=68:latacunga&Itemid=104&lang=es
- La Hora. (03 de 09 de 2015). *El volcán reduce al mínimo el turismo en Cotopaxi*. Obtenido de El volcán reduce al mínimo el turismo en Cotopaxi: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101859627#.V_8KcPSti1s
- Lorenzo, M. A. (12 de 11 de 2016). *Encuadres y Planos dentro de la Fotografía (P)*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/36315428/Encuadres-y-Planos-dentro-de-la-Fotografia-P>
- Lostpedia. (2013). *Efectos visuales*. Obtenido de Efectos visuales: http://es.lostpedia.wikia.com/wiki/Efectos_visuales
- Marín, J. Á., & Polo Serrano, D. (2012). *La publicidad audio visual del sector turístico a través del YouTube*. Palermo: Palermo Business Review.
- Méndoza, I. (12 de 11 de 2013). *7 Consejos para elaborar un Spot Publicitario*. Obtenido de 7 Consejos para elaborar un Spot Publicitario: <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/spot-publicitario/>
- Mercadeo. (20 de 05 de 2014). *El Anuncio y sus Elementos*. Obtenido de El Anuncio y sus Elementos: <http://www.mercadeo.com/blog/2014/05/el-anuncio-y-sus-elementos/>
- Milena, D. A., & Peláez Ponce , K. O. (2013). *Estudio de los Conocimientos y Saberes Ancestrales de los Pueblos Kichwas y Afrodescendientes de la Provincia de Imbabura*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

- Mincetur. (2011). *Conceptos Fundamentales del Turismo*. Perú: Guías Amazonas.
- Ministerio de Coordinación y Seguridad. (21 de 06 de 2016). *Dejar sin efecto el nivel de alerta amarilla en las zonas de influencia del volcán Cotopaxi*. Obtenido de <http://www.seguridad.gob.ec/volcancotopaxi/>
- Ponce, J. A. (2016). *Realización de un Corto Documental sobre el desarrollo del deporte automovilístico en Quito e Ibarra*. Quito: Universidad Tècnologica Israel.
- Profesores. (2013). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Metodología de la Investigación: http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf
- Publiworld. (2012). *Como se hace un spot de TV*. Obtenido de <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/78/198/>
- Rodriguez, I., & Ibáñez, R. (2016). *Tipologías y antecedentes de la actividad turística: Turismo tradicional y turismo alternativo*. México: Inecc.
- Sancho, A. (2004). *Jornadas Internacionales de Turismo Just*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Saveedra, F. (2012). *El turismo, concepto, de importancia actual*. Murcia: Escuela Universitaria de Turismo Murcia.
- Segittur. (2016). *Turismo*. España: Ministerio de Industria, ingeniería y turismo .
- Teleuat. (2014). *Cómo se hace un spot de tv* . Obtenido de *Cómo se hace un spot de tv* : <https://teleuat2014.wikispaces.com/file/view/S24+Como+se+hace+un+spot+de+TV.pdf>
- Ubicatv.com. (15 de 09 de 2015). *Ecuador 59% de la economía de Cotopaxi en peligro por erupción del volcan*. Obtenido de <http://www.ubicatv.com/ecuador-59-de-la-economia-de-cotopaxi-en-peligro-por-erupcion-del-volcan/>
- Udlap. (2011). *Elementos para realizar publicidad Efectiva*. Obtenido de Elementos para realizar publicidad Efectiva: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cirne_m_m/capitulo6.pdf
- Unesco Rapca. (201
- 6). *Teledetección para el manejo de Desastres* . Estados Unidos: International Institute or Geo-Information Science and Earth Observation.
- Veintimilla, K. P. (2015). *La Fijación de Alimentos en las Sentencias de Divorcio y el Interés Superior del Niño*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Vilasuso, R. (2013). *Fragmento del anuncio audiovisual de la campaña*. México: Centro de Estudios para la Cultura y las Artes Casa Lamm, S.A.
- World Tourism Organization. (06 de 12 de 2016). *Unwto*. Obtenido de (http://www.unwto.org/index_s.php)

Anexos

Anexo 1

Encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
CARRERA DE PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN Y MULTIMEDIA
Encuesta dirigida a los proveedores de servicios turísticos en Latacunga

OBJETIVO: “Analizar el desarrollo del turismo en Latacunga, luego de la reactivación del volcán Cotopaxi”.

DATOS INFORMATIVOS:

Lugar: Latacunga

Encuestadora: Verónica Tipantasig

Entrevistados: Proveedores de Servicios Turísticos de Latacunga

INSTRUCCIONES

- ✓ La encuesta es anónima, no escriba su nombre,
- ✓ Coloque una X en la respuesta
- ✓ La información es confidencial

PREGUNTAS:

1.- ¿Qué servicio ofrece? (Cerrada)

1) Agencia de Viajes (Tours) 2) Hospedaje 3) Alimentación

2.- ¿Afecto a su negocio la reactivación del volcán Cotopaxi? (Cerrada)

1) Si.... 2) No

3.- ¿Cree Usted que disminuyó el turismo luego de la reactivación del volcán Cotopaxi? (Cerrada)

1) Si 2) No

4.- ¿Cree Usted que un producto audio visual como es el Spot Publicitario puede reactivar al Turismo? (Cerrada)

1) Si 2) No

5.- ¿Considera que hace falta un mensaje publicitario que emita confianza al turista? (Cerrada)

1) Si 2) No

6.- ¿Crees que sería una buena idea realizar un Spot Publicitario, ofertando el Turismo con cautela? (Abierta)

1) Si 2) No

Por qué?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2

CUADRO DE VALORACIÓN DE LA PROPUESTA

Valoración del: Problemática:

Evaluador:

Título:

Experiencia Profesional:

VALIDACIÓN

CRITERIOS	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	OBSER.
Pertinente (Responde a un problema social)						
Estructura (Del producto)						
Ambientación						
Banda sonora						
Color						
Diálogo						

Recomendaciones:

.....

.....

.....

Aprobado por:

.....