

INSTITUTO SUPERIOR TECNÓLOGICO SUDAMERICANO



DISEÑO GRÁFICO EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR

**USO DE MEDIOS PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR LOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS Y NATURALES DE LOJA. EN EL PERIODO
ABRIL-SEPTIEMBRE 2021**

**INFORME DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNOLOGO EN LA CARRERA DE DISEÑO
GRÁFICO**

AUTOR

Bryan Zaldivar Acosta

DIRECTOR

Tlga. Brigitte Alejandra Pesantez Jaramillo

Loja, octubre 2021

Certificado**Tlga.**

Brigitte Alejandra Pesantez Jaramillo

DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN**CERTIFICA:**

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado, “USO DE MEDIOS PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y NATURALES DE LOJA. EN EL PERIODO ABRIL-SEPTIEMBRE 2021” El mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano: por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, octubre 2021

Tlga. Brigitte Alejandra Pesantez Jaramillo

DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Autoría

Yo, Bryan Zaldivar Acosta, estudiante egresado del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano. A continuación, certifico que los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, conclusiones, recomendaciones y todos los demás aspectos vertidos en este presente trabajo son de absoluta responsabilidad de mi persona.

Loja, octubre 2021

Bryan Zaldivar Acosta

C.I. 1756944342

Declaración Juramentada

Loja, octubre 2021

Nombres: Bryan

Apellidos: Zaldivar Acosta

Cédula de Identidad: 1756944342

Carrera: Diseño Gráfico y Publicidad

Semestre de ejecución del proceso de titulación: Abril-septiembre

USO DE MEDIOS PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y NATURALES DE LOJA. EN EL PERIODO ABRIL-SEPTIEMBRE 2021

En calidad de estudiante del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja;

Declaro bajo juramento que:

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

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

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

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

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

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

Bryan Zaldivar Acosta

C.I. 1756944342

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mis padres por darme todo en esta vida, especialmente por sus sabios consejos y por estar siempre a mi lado en todos momentos.

A mi familia desde Cuba que siempre me apoya y están todos los días pendientes de mi progreso que no me dejan caer y confien en mí, que aspiran y velan porque yo sea un profesional.

De igual forma a todo aquel que forma parte de mi circulo que me dio su concejo y atribuyó con un granito de arena en mi formación.

Agradecimiento

Ante todo, agradezco a mis padres que son todo para mí en esta vida, son los que me dan fuerza y me dicen que luche para lograr mis sueños. Mi familia en general que se desvive por mí y está en constante comunicación día a día para saber cómo va mi progreso.

También expreso mi sincero agradecimiento al Instituto Tecnológico Superior Sudamericano que me acogió y me brindó muchas enseñanzas mediante los ciclos de estudios, al personal docente de la carrera de Diseño Gráfico, quienes me brindaron la orientación durante toda esta carrera.

Y en especial a mi tutora de tesis que es la encargada de que mi proceso de titulación y estuvo día tras día pendiente a cada uno de los estudiantes para que expongan el mejor trabajo posible.

Acta De Sección De Derecho

Acta de cesión de derechos de proyecto de investigación de fin de carrera

Conste por el presente documento la Cesión de los Derechos de proyecto de investigación de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

UNO. –Bryan Zaldivar Acosta, realizo la Investigación titulada “USO DE MEDIOS PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y NATURALES DE LOJA. EN EL PERIODO ABRIL-SEPTIEMBRE 2021”; para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico y Publicidad, en el Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de Loja, bajo la dirección de la Lic. Brigitte Alejandra Pesantez Jaramillo

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

TERCERA. - Los comparecientes Lic. Brigitte Alejandra Pesantez Jaramillo, en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera, Bryan Zaldivar Acosta como autor, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en proyecto de investigación de fin de carrera titulado “USO DE MEDIOS PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y NATURALES DE LOJA. EN EL PERIODO ABRIL-SEPTIEMBRE 2021.” a favor del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA. - Aceptación. - Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos. Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de Septiembre del año 2021.

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

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja.

Tlgo. Brigitte Alejandra Pesantez

DIRECTOR

Bryan Zaldivar Acosta

AUTOR

Índice

Certificado.....	II
Autoría.....	III
Declaración jurada.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento	VI
Acto de sección de derecho	VII
1. Resumen	1
2. Abstract.....	2
3. Problematización	3
3.1 Delimitación del problema	5
4. Tema	6
5. Justificación.....	7
6. Objetivos.....	8
6.1 Objetivo General.	8
6.2 Objetivos Especifico.....	8
7 Marco teórico.....	9
7.1 Marco Institucional.....	9
7.1.1 Reseña histórica	9
7.1.2 Misión, visión y valores	12
7.1.3 Referentes académicos.....	13
7.1.4 Políticas institucionales.....	13
7.1.5 Objetivos institucionales	14
7.1.6 Estructura del modelo educativo y pedagógico del instituto tecnológico superior sudamericano.....	15

7.1.7 Plan estratégico de desarrollo.....	16
7.2 Marco Conceptual.....	17
Capítulo I.....	17
7.2.1 El turismo.....	17
7.2.2 ¿Qué es el turismo?	17
7.2.3 Turismo Convencional.....	18
7.2.4 Turismo alternativo.....	18
Capitulo II.....	20
7.3 Campañas publicitarias	20
7.3.1 Función de una campaña publicitaria.....	20
7.3.2 Tipos y componentes de campañas publicitarias	20
7.3.3 Ejecución de una campaña publicitaria.....	21
7.3.4 Estrategia creativa.....	22
7.3.5 Publicidad audiovisual e impresa.....	24
7.3.5.1 <i>Apertura</i>	25
7.3.5.2 <i>Desarrollo</i>	25
7.3.5.3 <i>Cierre</i>	25
7,3,5,4 <i>Título</i>	25
5.3.5.5 <i>Ilustración</i>	25
7.3.5.6 <i>Cuerpo de texto</i>	25
7.3.6.7 <i>Cuerpo de la firma</i>	25
7.3.6 La publicidad por medios.....	27
8 Metodología.....	26
8.1.1 Métodos de Investigación.....	26
8.1.2 Método Fenomenológico.....	26
8.1.3 Método Hermenéutico	26
8.2 Técnicas de investigación	28
8.2.2 Encuesta.....	28

8.2.3	Entrevista	28
8.3	Determinación de la Muestra.....	29
8.3.1	Proyección poblacional	29
9.	Análisis y presentación de resultados.....	31
9.1	Entrevistas	31
9.2	Encuesta.....	32
10.	Propuesta de Acción	39
10.1	Introducción.....	39
10.2	Nombre del proyecto	39
10.3	Público objetivo.....	39
10.4	Descripción	39
10.5	Diseño de logotipo	39
10.6	Desarrollo de la propuesta grafica	40
10.7	Cromática de la campaña publicitaria	44
10.8	Tipo de campaña	45
11.	Conclusiones.....	46
12.	Recomendaciones	47
13.	Bibliografía.....	48
14.	Anexos.....	51
14.1	Presupuesto y Recursos	51
14.1.1	Recursos.....	51
14.1.1.1	<i>Recursos tecnológicos</i>	51
14.1.1.2	<i>Recursos materiales</i>	51
14.1.1.3	<i>Recursos Humanos</i>	51
14.1.2	Presupuesto.....	51
14.1.2.1	<i>Materiales Básicos</i>	51
14.1.2.2	<i>Materiales Tecnológicos</i>	52

14.2	Presupuesto Total	52
15.	Cronograma.....	54
16.	Certificación de aprobación del proyecto de Investigación.....	55
17.	Certificado de la implementación del proyecto.....	56
18.	Formato de Encuesta	57
19.	Formato de Entrevista.....	59
20.	Matriz del Proyecto	60
21.	Certificado del abstract.....	63
22.	Evidencia de presentación del proyecto	64
23.	Evidencia Fotográfica	67

Índice de gráficos

Gráficos 1. Pregunta 1.....	32
Gráficos 2. Pregunta 2.....	33
Gráficos 3. Pregunta 3.....	34
Gráficos 4. Pregunta 4.....	35
Gráficos 5. Pregunta 5.....	36
Gráficos 6. Pregunta 6.....	37

Índice de tablas

Tabla 1. Pregunta 1	32
Tabla 2. Pregunta 2	33
Tabla 3. Pregunta 3	34
Tabla 4. Pregunta 4.....	35
Tabla 5. Pregunta 5	36
Tabla 6. Pregunta 6	37
Tabla 7. Materiales Básicos	50
Tabla 8. Materiales tecnológicos.....	51
Tabla 9. Presupuesto total	51
Tabla 10. Cronograma.....	53
Tabla 11. Matriz del proyecto	59

1. Resumen

El presente proyecto de investigación se plantea por la falta de información y de recursos que den a conocer el turismo en la provincia de Loja, provoca que esta no sea muy visitada tanto por personas nacionales como extranjeros y que muchos de sus lugares turísticos pierdan la importancia.

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se generaron encuestas que ayudaban con la identificación de esos problemas que tiene el turismo en Loja, con estas encuestas se supo cuáles eran esos lugares no conocidos y que querían ver de esos lugares. También se entrevistó a personas del ministerio de turismo de la ciudad de Loja que ayudaron dando que lugares exactamente no tienen ese auge de turistas y que era lo más importante a resaltar de esos centros recreacionales.

El proyecto describe el proceso de elaboración empezando con la creación de medios publicitarios con a la finalidad de fomentar el turismo, mostrando lugares emblemáticos que pasan por desapercibido entre las personas, ya sea por mala publicidad o desconocimiento. El contenido deja ver al espectador un amplio y delimitado video que no contiene más de 1 minutos de contenido que permite con facilidad exponer la variedad de entretenimiento y el aire que se respira en estos centros turísticos. También la creación de un tríptico que deja a través de imágenes y párrafos referentes de cada uno de estos lugares un llamado a su visita. Con respecto a esto se crearon posts con imágenes de cada uno de los lugares reflejando lo interesante que son los mismo, y se le agrego de igual manera sus actividades recreacionales y datos curiosos.

Este proyecto tiene como finalidad en brindar una ayuda al turismo de Loja, logrando que de esta forma se conozca más de esta hermosa ciudad, de sus lugares y su naturaleza, también con esta campaña publicitaria sobre el turismo ayudaría a la economía que no menos importante es un punto fundamental en la creación de este proyecto.

2. Abstract

This research project is raised by the lack of information and resources to publicize tourism in the city of Loja, causes that it is not very visited by both national and foreign people and many of its tourist places lose the importance.

For the development of this research project, surveys were generated that facilitated the identification of those problems that tourism has in Loja, with these surveys it was known what were those places not known and what people wanted to see from those places. We also interviewed people from the Ministry of Tourism of the city of Loja who helped by giving exactly names of places which do not have that boom of tourists and what was the most important thing to highlight of those recreational centers.

The Project describes the elaboration process, starting with the creation of advertising media in order to promote tourism, showing emblematic places that go unnoticed among people, either due to bad publicity or ignorance. The content allows the viewer to see a wide and delimited video that does not contain more than 1 minute of content that allows people to easily expose the variety of entertainment and the air that is breathed in these resorts. Also, the creation of a triptych, that leaves through images and paragraphs regarding each of these places, call people to visit. Referring to this, posts were created with images of each of the places reflecting how interesting they are, and their recreational activities and curious facts were added as well.

This project aims to provide aid to tourism in Loja, thus getting to know more about this beautiful city, its places and its nature, also with this advertising campaign on tourism to improve the economy of the town, which is fundamental in the creation of this project.

3. Problematización

La primera consideración a tener en cuenta, es que el turismo es un fenómeno fundamentalmente intrarregional. Esto quiere decir que la gran mayoría de los viajes turísticos que se realizan alrededor del mundo serán en la misma región de donde proceden. Entonces, la mayoría de las llegadas a América provienen del mismo América, al igual que el resto de las regiones. Esta circunstancia se produce por motivos de coste, rapidez y comodidad. Sin embargo, este factor está perdiendo su importancia relativa en los últimos años y es de esperar que siga la misma tendencia en las próximas décadas.

De hecho, a medida que los viajes internacionales se vuelven más baratos (por ejemplo, con tarifas cada vez más bajas), a medida que aumenta su velocidad y aparecen destinos emergentes a precios muy bajos, es posible viajar a destinos remotos a precios competitivos.

De esta forma, los centros de recepción muy lejanos de América (Europa, países del sudeste asiático) comienzan a competir con los países americanos para atraer turistas de este continente. Aun así, seguirá ocurriendo que los viajes turísticos tengan a los países vecinos como destino preferido. Por esta razón, quienes reciben núcleos como es el caso de Ecuador que tienen la suerte de tener grandes países emisores de turistas en sus cercanías siempre tendrán una ventaja competitiva vital sobre otros que están lejos de ellos.

Una característica común a las corrientes turísticas es su retractilidad. Este fenómeno hace referencia a la tendencia de las personas que se retraen o incluso desaparecer cuando se dan cita determinadas condiciones como guerras, inestabilidad política, fenómenos naturales, catástrofes ambientales o incluso condiciones económicas muy adversas. Por ello, cualquier previsión acerca de la evolución futura del turismo está condicionada a que este tipo de fenómenos no se produzcan o, de llegar a producirse, se comporten en la medida de lo esperado.

Los flujos de turistas actuales tienen además una gran experiencia viajera, pues en muchos casos vienen realizando estos desplazamientos desde hace años. Lo que les permite comparar servicios y destinos y decantarse por aquellos que ofrezcan mejor relación calidad/precio, protección del medio ambiente y la posibilidad de intervenir en el destino, es decir, de realizar turismo activo (excursiones, deportes, actividades, etc.).

La actividad turística se desarrolla en el mundo de forma muy heterogénea. Existen zonas del mundo, como el Mediterráneo, en donde el turismo se presenta de forma masiva. En otras, sin embargo, es aún una actividad muy minoritaria o se desconoce en absoluto.

Incluso dentro de los países es muy diferente el volumen de la recepción en una u otra zona. Así, por ejemplo, en Ecuador cinco de las veinticuatro Comunidades Autónomas (Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y Cotopaxi) acaparan casi el 80% de todo el turismo receptivo del país.

Trayendo consigo que otras provincias sean olvidadas y dejadas a un lado porque no se efectúa correctamente una campaña publicitaria que las haga darse a conocer y salir a relucir entre tantas atracciones turísticas que tienen las demás provincias del país.

Siendo este el caso de Loja, una provincia con muchos lugares a su alrededor que poseen atractivos turísticos que se desconocen completamente por las personas. Loja es la provincia más al sur del Ecuador que este enriquecida con muchos atractivos turísticos con innumerables razones para ser visitada. Lo que hace la naturaleza en Loja es tan impresionante que permite incluso la longevidad de sus habitantes.

Pero existen varios inconvenientes que la ponen en un mal lugar en la tabla del porcentaje turístico en Ecuador, siendo la misma una de las últimas en este top.

Ya que, no posea un aeropuerto muy concurrido con vuelos activos internacional y nacionalmente, no se le da la debida importancia a sus lugares más concurridos por los mismo habitantes de la ciudad y los no concurridos algunas personas ni los conocen y esto lleva a que no se los dé a conocer nacionalmente en el país para que así llegue más lejos su turismo y aunque sea las mismas personas de las provincias aledañas sepan de estos sitios y se entusiasmen a visitarlos. Por lo que se puede concluir que no se le está dando la publicidad correcta para que esta se dé a conocer, aunque es de recalcar que se ha intentado, en mi pensar a se a efectuado correctamente la campaña publicitaria.

3.1 Delimitación Del Problema

Por falta de información y de recursos que den a conocer el turismo en la provincia de Loja, provoca que esta no sea muy visitada tanto por personas nacionales como extranjeros y que muchos de sus logares turísticos pierdan la importancia que se les debe en el periodo abril-septiembre 2021.

4. Tema

USO DE MEDIOS PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS Y NATURALES DE LOJA. EN EL PERIODO ABRIL-SEPTIEMBRE 2021

5. Justificación

El enfoque principal del proyecto de investigación es cumplir con un reglamento académico establecido por la nueva ley de educación superior antes de obtener un título en tecnología de diseño gráfico del Instituto Técnico Superior Sudamericano.

La carrera de diseño gráfico abarca con todos los conocimientos necesarios para el desarrollo del proyecto, la transmisión de información, la confianza y el objetivo de transmitir correctamente a los objetos gráficos que estamos tratando. El uso de herramientas técnicas nos permite resolver cualquier tipo de publicidad, edición y multimedia.

En producción, sociedad y dentro del sector económico, la carrera brinda una introducción con amplios conocimientos técnicos, enfocándose en múltiples áreas, como edición, ilustración, publicidad, branding y la creación de líneas gráficas.

Socialmente y culturalmente se puede notar la desinformación de muchos de los lugares de la ciudad perdiendo esta importancia en el sector turístico, ya que supuestamente no da a conocer atractivos por los cuales ser visitada, y de esta forma va muriendo los lugares emblemáticos de la ciudad convirtiéndose en unas de las que menos porcentaje turístico tiene a nivel nacional.

Este trabajo va ser orientado en dar a conocer los lugares menos notados de la provincia de Loja ya que existe un desconocimiento tanto de los recursos naturales, religiosos, culturales y gastronómicos nacional como internamente de estos lugares pocos concurridos para así enriquecer de conocimiento de las personas tanto turísticamente como culturalmente, razón por la cual se justifica el desarrollo de este proyecto.

6. Objetivos

6.1. Objetivos generales

Creación de una campaña publicitaria con soporte multimedia que atraiga la atención de las personas para dar a conocer los lugares turísticos de Loja tanto nacional como internacionalmente

6.2. Objetivos específicos

Mediante el uso de encuestas, entrevistas y foros de opinión, determinar cómo afecta el directamente a los centros de turismo de Loja, entendiendo así cual es el problema según la opinión de las personas que se ven afectada directamente con los escasos del turismo en la provincia.

Creación de una campaña publicitaria para mostrar el turismo de Loja con contenido llamativo multimedia llevado de la mano de las técnicas del Diseño Gráfico para así dar a conocer muchos lugares no concurrido de la provincia.

Comunicar el proyecto con los profesores, el jurado, y prestar más atención a la sociedad para mostrar el turismo de la provincia y la importancia de tratar con buenos materiales visuales que llame la atención de la ciudadanía.

7. MARCO TEORICO

7.1. Marco Institucional:

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO



Figura 1. Logo Institucional.

Fuente: Secretaria del Instituto.

7.1.1. RESEÑA HISTÓRICA

El Señor Manuel Alfonso Manitio Conumba, crea el Instituto Técnico Superior Particular Sudamericano, para la formación de TECNICOS, por lo que se hace el trámite respectivo en el Ministerio de Educación y Cultura, y con fecha 4 de junio de 1996, autoriza con resolución Nro. 2403, la CREACIÓN y el FUNCIONAMIENTO de este Instituto Superior, con las especialidades del ciclo pos bachillerato de:

1. Contabilidad Bancaria
2. Administración de Empresas, y;
3. Análisis de Sistemas

Para el año lectivo 1996-1997, régimen costa y sierra, con dos secciones diurno y nocturno facultando otorgar el Título de Técnico Superior en las especialidades autorizadas.

Posteriormente, con resolución Nro. 4624 del 28 de noviembre de 1997, el Ministerio de Educación y Cultura, autoriza el funcionamiento del ciclo pos bachillerato, en las especialidades de:

1. Secretariado Ejecutivo Trilingüe, y;
2. Administración Bancaria.

Con resolución Nro. 971 del 21 de septiembre de 1999, resuelve el Ministerio de Educación y Cultura, elevar a la categoría de INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR PARTICULAR SUDAMERICANO, con las especialidades de:

1. Administración Empresarial
2. Secretariado Ejecutivo Trilingüe
3. Finanzas y Banca, y;
4. Sistemas de Automatización

Con oficio circular nro. 002-DNPE-A del 3 de junio de 2000, la Dirección Provincial de Educación de Loja, hace conocer la nueva Ley de Educación Superior, publicada en el Registro Oficial, Nro. 77 del mes de junio de 2000, en el cual dispone que los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos, que dependen del Ministerio de Educación y Cultura, forman parte directamente del “*Sistema Nacional de Educación Superior*” conforme lo determina en los artículos 23 y 24. Por lo tanto en el mes de noviembre de 2000, el Instituto Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja, pasa a formar parte del Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) con Registro Institucional Nro. **11-009** del **29 de noviembre de 2000**.

A medida que avanza la demanda educativa el Instituto propone nuevas tecnologías, es así que con Acuerdo Nro. 160 del 17 de noviembre de 2003, la Dirección Ejecutiva del Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) otorga licencia de funcionamiento en la carrera de:

1. Diseño Gráfico y Publicidad,

Para que conceda títulos de Técnico Superior con 122 créditos de estudios y a nivel Tecnológico con 185 créditos de estudios.

Finalmente, con Acuerdo Nro. 351 del 23 de noviembre de 2006, el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) acuerda otorgar licencia de funcionamiento para las tecnologías en las carreras de:

1. Gastronomía
2. Gestión Ambiental
3. Electrónica, y;
4. Administración Turística.

Otorgando los títulos de Tecnólogo en las carreras autorizadas, previo el cumplimiento de 185 créditos de estudio.

Posteriormente y a partir de la creación del Consejo de Educación Superior (CES) en el año 2008, el Tecnológico Sudamericano se somete a los mandatos de tal organismo y además de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT), del Consejo Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES); así como de sus organismos anexos.

Posterior al proceso de evaluación y acreditación dispuesto por el CEAACES; y, con **Resolución Nro. 405-CEAACES-SE-12-2106**, de fecha 18 de mayo del 2016 se otorga al Instituto Tecnológico Superior Sudamericano la categoría de **“Acreditado” con una calificación del 91% de eficiencia.**

Actualmente las autoridades del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano se encuentran laborando en el proyecto de rediseño curricular de sus carreras con el fin de que se ajusten a las necesidades del mercado laboral y aporten al cambio de la Matriz Productiva de la Zona 7 y del Ecuador.

7.1.2. MISIÓN, VISIÓN y VALORES

Desde sus inicios la MISIÓN y VISIÓN, han sido el norte de esta institución y que detallamos a continuación:

MISIÓN:

“Formar gente de talento con calidad humana, académica, basada en principios y valores, cultivando pensamiento crítico, reflexivo e investigativo, para que comprendan que la vida es la búsqueda de un permanente aprendizaje”

VISIÓN:

“Ser el mejor Instituto Tecnológico del país, con una proyección internacional para entregar a la sociedad, hombres íntegros, profesionales excelentes, líderes en todos los campos, con espíritu emprendedor, con libertad de pensamiento y acción”

VALORES:

Libertad, Responsabilidad, Disciplina, Constancia y estudio.

7.1.3. REFERENTES ACADÉMICOS

Todas las metas y objetivos de trabajo que desarrolla el Instituto Tecnológico Sudamericano se van cristalizando gracias al trabajo de un equipo humano: autoridades, planta administrativa, catedráticos, padres de familia y estudiantes; que día a día contribuyen con su experiencia y fuerte motivación de pro actividad para lograr las metas institucionales y personales en beneficio del desarrollo socio cultural y económico de la provincia y del país. Con todo este aporte mancomunado la familia sudamericana hace honor a su slogan “gente de talento hace gente de talento”.

Actualmente la Mgs. Ana Marcela Cordero Clavijo, es la Rectora titular; Ing. Patricio Villamarín Coronel - Vicerrector Académico.

El sistema de estudio en esta Institución es por semestre, por lo tanto en cada semestre existe un incremento de estudiantes, el incremento es de un 10% al 15% esto es desde el 2005.

Por lo general los estudiantes provienen especialmente del cantón Loja, pero también tenemos estudiantes de la provincia de Loja como: Cariamanga, Macará, amaluzá, Zumba, zapotillo, Catacocha y de otras provincias como: El Oro (Machala), Zamora, la cobertura académica es para personas que residen en la Zona 7 del país.

7.1.4. POLÍTICAS INSTITUCIONALES

Las políticas institucionales del Tecnológico Sudamericano atienden a ejes básicos contenidos en el proceso de mejoramiento de la calidad de la educación superior en el Ecuador:

- Esmero en la atención al *estudiante*: antes, durante y después de su preparación tecnológica puesto que él es el protagonista del progreso individual y colectivo de la sociedad.

- Preparación continua y eficiente de los **docentes**; así como definición de políticas contractuales y salariales que le otorguen estabilidad y por ende le faciliten dedicación de tiempo de calidad para atender su rol de educador.
- Asertividad en la **gestión académica** mediante un adecuado estudio y análisis de la realidad económica, productiva y tecnología del sur del país para la propuesta de carreras que generen solución a los problemas.
- Atención prioritaria al **sopORTE académico** con relevancia a la infraestructura y a la tecnología que permitan que docentes y alumnos disfruten de los procesos enseñanza – aprendizaje.
- Fomento de la **investigación formativa** como medio para determinar problemas sociales y proyectos que propongan soluciones a los mismos.
- Trabajo efectivo en la **administración y gestión** de la institución enmarcado en lo contenido en las leyes y reglamentos que rigen en el país en lo concerniente a educación y a otros ámbitos legales que le competen.
- Desarrollo de **proyectos de vinculación con la colectividad y preservación del medio ambiente**; como compromiso de la búsqueda de mejores formas de vida para sectores vulnerables y ambientales.

7.1.5. OBJETIVOS INSTITUCIONALES

Los objetivos del Tecnológico Sudamericano tienen estrecha y lógica relación con las políticas institucionales, ellos enfatizan en las estrategias y mecanismos pertinentes:

- **Atender** los requerimientos, necesidades, actitudes y aptitudes del estudiante mediante la aplicación de procesos de enseñanza – aprendizaje en apego estricto a la pedagogía, didáctica y psicología que dé lugar a generar gente de talento.
- **Seleccionar, capacitar, actualizar y motivar** a los docentes para que su labor llegue hacia el estudiante; por medio de la fijación legal y justa de políticas contractuales.
- **Determinar** procesos asertivos en cuanto a la gestión académica en donde se descarte la improvisación, los intereses personales frente a la propuesta de nuevas carreras, así como de sus contenidos curriculares.

- **Adecuar y adquirir** periódicamente infraestructura física y equipos tecnológicos en versiones actualizadas de manera que el estudiante domine las TIC'S que le sean de utilidad en el sector productivo.
- **Priorizar** la investigación y estudio de mercados; por parte de docentes y estudiantes aplicando métodos y técnicas científicamente comprobados que permitan generar trabajo y productividad.
- **Planear, organizar, ejecutar y evaluar** la administración y gestión institucional en el marco legal que rige para el Ecuador y para la educación superior en particular, de manera que su gestión sea el pilar fundamental para lograr la misión y visión.
- **Diseñar** proyectos de vinculación con la colectividad y de preservación del medio ambiente partiendo del análisis de la realidad de sectores vulnerables y en riesgo de manera que el Tecnológico Sudamericano se inmiscuya con pertinencia social.

7.1.6. Estructura Del Modelo Educativo Y Pedagógico Del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano

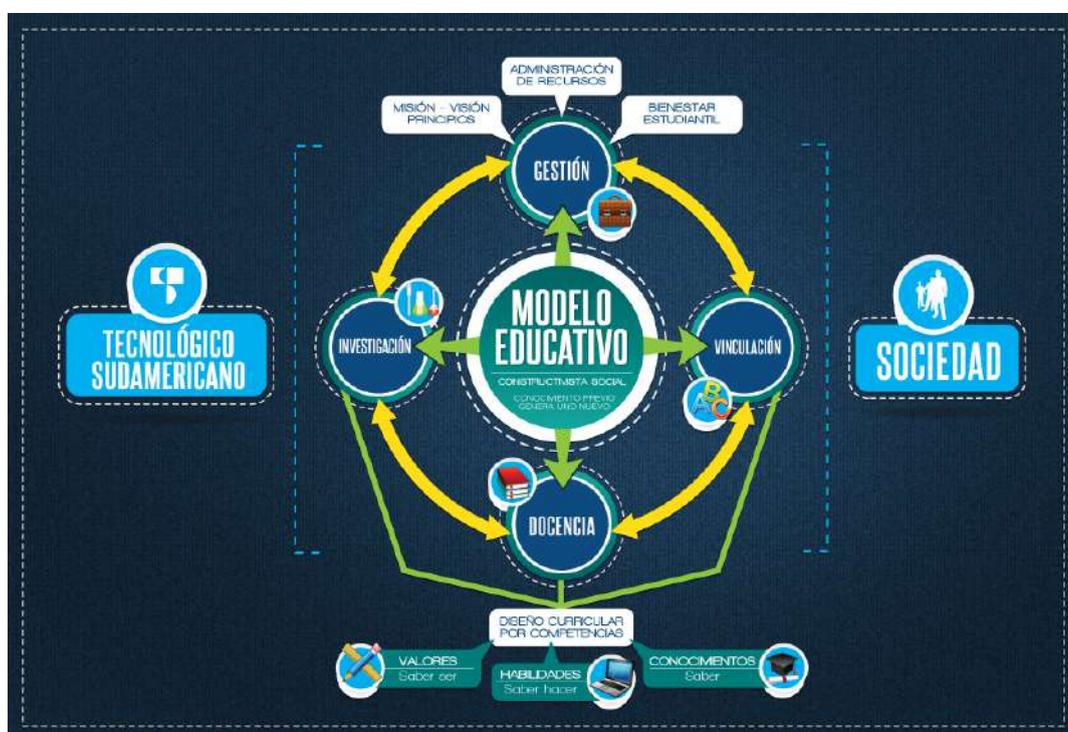


Figura 2. Modelo Educativo.

Fuente: Secretaria del Instituto.

7.1.7. PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO

El Instituto Tecnológico Superior Sudamericano cuenta con un plan de desarrollo y crecimiento institucional trazado desde el 2016 al 2020; el cual enfoca puntos centrales de atención:

- Optimización de la gestión administrativa
- Optimización de recursos económicos
- Excelencia y carrera docente
- Desarrollo de investigación a través de su modelo educativo que implica proyectos y productos integradores para que el alumno desarrolle: el saber ser, el saber y el saber hacer
- Ejecución de programas de vinculación con la colectividad
- Velar en todo momento por el bienestar estudiantil a través de: seguro estudiantil, programas de becas, programas de créditos educativos internos, impulso académico y curricular
- Utilizar la TIC`S como herramienta prioritaria para el avance tecnológico
- Automatizar sistemas para operativizar y agilizar procedimientos
- Adquirir equipo, mobiliario, insumos, herramientas, modernizar laboratorios a fin de que los estudiantes obtengan un aprendizaje significativo
- Rendir cuentas a los organismos de control como CES, SENESCYT, CEAACES, SNIESE, SEGURO SOCIAL, SRI, Ministerio de Relaciones Laborales; CONADIS, docentes, estudiantes, padres de familia y la sociedad en general
- Adquirir el terreno para la edificación de un edificio propio y moderno hasta finales del año dos mil quince.

La presente información es obtenida de los archivos originales que reposan en esta dependencia.

Tlga. Carla Sabrina Benítez Torres,

SECRETARIA DEL INSTITUTO SUDAMERICANO

CAPITULO 1

7.2. Marco Conceptual

7.2.1. El turismo

La expresión turismo tiene su aparición durante la Edad Moderna europea, en Inglaterra. Procede del verbo inglés “to tour”, que proviene a su vez del francés “tour” (viaje o excursión circular). Tanto la palabra tourism como tourist proceden de la misma raíz. En realidad, tourism tiene su origen en tourist, porque el turismo comienza a estudiarse como una derivación del modo de denominar a un tipo particular de viajero. De acuerdo a la turismóloga Margarita Barreto, hay que remontarse hasta el siglo XVII para encontrar el surgimiento del concepto de turismo (Beltrami, 2010:8-7).

El vocablo turismo se viene usando ya desde hace mucho tiempo en el país de Inglaterra donde surgió su origen desde unos inicios siendo en este mismo país donde este se desempeñó como tal, asemejando esta palabra con viajeros que arribaban al país.

7.2.2. ¿Que es el turismo?

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. Definición que encuentra muchas controversias y críticas por parte de investigadores, ya que el turismo sólo debería centrarse en el viaje de placer fundamentalmente y no simplemente en el desplazamiento de un lugar de origen a otro. Ante esto, Muñoz (2002) presentó los enfoques teóricos y metodológicos, que podrían ser realmente útiles en el estudio del turismo.

Estas controversias hacen del turismo una actividad digna de estudio, y que sin embargo también hay discusiones de que ciencia es la que debe enfocar su estudio, o si este debe ser desde un enfoque multidisciplinario.

7.2.3. Turismo Convencional

El turismo convencional es el turismo más común, y se practica generalmente a través de la compra de paquetes baratos –que incluyen transporte y hospedaje- y proveen entretenimiento y diversión en las playas, sin que las características del destino cuenten tanto como el precio (Sectur, 2007).

En esta modalidad las expectativas del viaje son pocas, y quienes la practican son generalmente personas con ingresos medios y bajos. Este tipo de turismo corresponde al desarrollo tipo “enclave”, en el que el visitante interactúa poco con la comunidad receptora y su movilidad se reduce al “transporte-hotel-playa” (Bringas y Ojeda, 2000: 373). Las siguientes son las modalidades del turismo tradicional o convencional que considera la Sectur (2002):

- Sol y playa
- Cultural
- Salud
- Náutico
- Deportivo
- Social
- Negocios

7.2.4. Turismo alternativo

La contraparte del turismo convencional es lo que se conoce como “Turismo Alternativo” o turismo especializado, y de este turismo se desprenden diversas actividades consideradas de Turismo Alternativo según la Tourism British Columbia (2005):

- Observación de aves
- Canotaje
- Snowboarding
- Espeleísmo
- Cross country
- Ciclismo de montaña
- Veleo
- Windsurf
- Pesca

- Montañismo
- Recorridos a caballo
- Caza
- Cruceros
- Rafting
- Conducción de vehículos todo terreno
- Recorrido de ríos
- Excursionismo
- Escalada
- Buceo y esnorqueleo
- Kayakismo
- Surfing
- Observación de ballenas
- Observación y fotografía de vida silvestre

Este tipo de turismo surge como una contraposición al turismo convencional de masas, especialmente al modelo Sol y playa, pues busca que los viajes se lleven a cabo en localidades con un gran capital ambiental, en espacios y lugares desconocidos, que estimulen el desarrollo y la superación personal. Por otra parte, los practicantes de este tipo de turismo están dispuestos a pagar grandes sumas de dinero para conocer atractivos únicos de carácter natural o cultural (Sectur, 2007:20-21).

Esta definición trajo consigo una gran cantidad de confusiones y ambigüedades, y no son claras las actividades que en esta modalidad se pueden realizar, además que no se sabe hasta donde es una actividad del turismo alternativo y donde comienza como turismo convencional. Ante eso se buscó dirigir y concentrar más específicamente cada una de las actividades, es decir se especializó el turismo.

CAPITULO 2

7.3. Campañas publicitarias

7.3.1. Función de una campaña publicitaria.

Se conoce como campaña publicitaria a un plan de publicidad para anunciar a un producto o servicio a través de estrategias creativas o de medios de comunicación utilizando varios anuncios. Según Vega, "La campaña publicitaria es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos que persigue la empresa y la agencia publicitaria o la sección de publicidad de la misma empresa, para confeccionar los mensajes y la adecuada selección de los medios publicitarios con el fin de lograr tales objetivos". Vega, V (1991, p.106)

Se encuentran dos funciones fundamentales en una campaña publicitaria. La función informativa es dar a conocer el producto utilizando un texto no solo dando prioridad a la imagen.

Una campaña debe enfocarse en la innovación ya que se debe comercializar nuevas ideas y nuevos conceptos más que nuevos productos. Bajo este punto de vista introducir una innovación significaría el proceso de educar en primer lugar al consumidor para que respondiese a una nueva idea o concepto y posteriormente ofertar el producto.

7.3.2. Tipos y componentes de campañas publicitarias.

Una campaña publicitaria es un grupo de comunicaciones que contiene objetivos, público, duración, medios, soportes y presupuestos. Además de sus componentes, existen varios tipos de campañas como se explicará a continuación. Según Gutiérrez los tipos de campañas publicitarias son los siguientes:

- La campaña de imagen que sirve para crear y aumentar el reconocimiento de una marca, producto, servicio o institución.
- La campaña de intriga es cuando se mantiene en secreto el producto o servicio para atraer y generar expectativa en el público.
- La campaña de lanzamiento se utiliza para integrar una nueva marca o producto al mercado.

- La campaña de mantenimiento sirve para mantener la imagen de una marca o producto después de la fase del lanzamiento.
- La campaña de mecenazgo es el deseo de ayudar con colaboraciones para actividades sociales y culturales, buscando prestigiar su imagen.
- La campaña de patrocinio es cuando el anunciante comunica la colaboración como patrocinador de un evento.
- La campaña de seguimiento es la que sigue después de una campaña de lanzamiento. La campaña mancomunada es llevada a cabo por dos o más anunciantes con intereses comunes.
- La campaña promocional a través de un descuento o alguna promoción, para aumentar las ventas de un producto o servicio durante un determinado tiempo.
- La campaña testimonial que es realizada por un personaje conocido o no para realzar las cualidades de un producto o servicio. Gutiérrez, P (2005, p.48-49).

7.3.3. Ejecución de una campaña publicitaria.

Para cumplir con los objetivos de la campaña, esta debe ser planteada en el siguiente orden: El punto de partida para la creación de una campaña publicitaria es la fase de investigación previa sobre los gustos y preferencias del público y del mercado donde se busca introducir el mensaje. Esta fase se la considera muy importante ya que dependiendo de los resultados obtenidos se encaminarán todas las acciones que posteriormente se van a realizar en la campaña. La fase de investigación previa se inicia mediante la elaboración del "briefing", un documento base entregado por el anunciante en el cual el plasma sus ideas y requerimientos después de haber detectado una necesidad de comunicación, es decir, la necesidad de anunciar un producto o servicio.

Los aspectos más comunes que se incluyen en el documento son: objetivos, público objetivo, posicionamiento, mensaje, timing, presupuesto, entre otros aspectos que el anunciante considere de vital importancia y que tengan relevancia para la elaboración de la campaña de publicidad. Terminado el briefing, se da inicio al proceso de planificación estratégica a través de un análisis tanto interno como externo. El mencionado análisis se lo realiza mediante de una matriz FODA, una herramienta utilizada para sintetizar la información interna y externa con el objetivo de determinar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y su interrelación entre ellas. Vilajoana (2014).

Como se indicó anteriormente, el fin de una campaña publicitaria es transmitir un mensaje de manera clara y entendible a su público objetivo. Por lo tanto, se deben cumplir ciertos pasos con el fin de elaborar la estrategia publicitaria más adecuada para que el mensaje sea recibido de la mejor manera por el público al que va dirigido.

7.3.4 Estrategia creativa

La estrategia creativa es cuidadosamente formulada por la agencia de publicidad, desde el punto de vista creativo, vale la redundancia para lograr los objetivos de comunicación del anunciante a través de la conceptualización y concepción de la información publicitaria. (Vilajoana Alejandre, 2014)

Es una acción que permite posicionar y llegar de forma táctica al público objetivo ejecutándola de manera correcta y estudiando de forma sistemática el cómo se va a realizar.

7.3.5. Plan de comunicación publicitaria

Si hablamos de un anuncio, es decir, de un mensaje sobre un producto, una idea, etc. el trabajo consiste en ponerse directamente a escribir o a dibujar sobre un papel o la pantalla, después se averigua en qué material hay que mandarlo a un periódico, por ejemplo, se compra el espacio y se espera a que salga. Una campaña es algo distinto.

En publicidad una campaña es el resultado de aplicar la planificación a un fin publicitario, por tanto,

Uno, implica la búsqueda de la mejor solución posible a un problema de comunicación con un público masivo,

Dos, supone una acción dentro del plan estratégico de comunicación, coherente con la política de comunicación e imagen de la organización,

Tres, debe asumir la coordinación con el resto de las políticas y acciones de la organización

Cuatro, requiere desarrollar el proceso propio de cualquier planificación.

7.3.6. Publicidad audiovisual e impresa

La publicidad audiovisual se ejecuta a través de tres elementos que se suceden siempre en el mismo orden a lo largo del tiempo total del anuncio, la apertura, el desarrollo y el cierre:

7.3.6.1. Apertura

Ocupa los primeros segundos del anuncio, por lo que tiene el cometido principal de captarla atención de la audiencia. Una vez que lo logra, debe cumplir una segunda función que consiste en crear el marco o contexto en el que debe interpretarse el mensaje.

La apertura utiliza el sonido, la música y la imagen para lograrlo.

7.3.6.2. Desarrollo

Cuenta al espectador porqué puede creer en el producto en la idea que le proponen. Argumenta sobre ello presentado un conjunto de circunstancias que explican un concepto, una ventaja, unos hechos. Para lograr este efecto ocupa la mayor parte del tiempo disponible.

7.3.6.3. Cierre

Aspira lo que en marketing se llama 'cerrarla venta'. Los cierres más frecuentes optan por repetir las ideas clave o proponer una acción concreta.

La última imagen de la mayoría de los spots suele mostrar el nombre del producto, la marca corporativa y el eslogan.

La presentación al cliente de la agencia del anuncio para televisión o cine se puede hacer por medio de un script, que describe con detalle las imágenes del spot y el audio (voz, sonidos, música), de un story board, expresión gráfica de los principales planos del anuncio y las locuciones que le corresponden colocadas debajo de cada plano, o de un animatic, vídeo del story, realizado por tanto con las imágenes esenciales del anuncio y sonorizado. Síntesis, (1999)

La ejecución de la publicidad impresa consiste en el diseño y distribución de cuatro elementos:

7.3.6.4. Titular

Frase colocada normalmente en la parte superior del anuncio con el objetivo de conseguir captar su atención e identificar el producto o aquello de lo que se le habla.

Hay titulares de distintos tipos, por ejemplo: los que presentan el producto el beneficio que le distingue; los que prometen algo al público; los que provocan con la intención de despertar su curiosidad; y los que indican el tipo de público al que se dirigen. (Paidós Papeles de Comunicación 12, 1997)

7.3.6.5. Ilustración

Imagen estática que contribuye también a captar la atención y exprésala idea central de la campaña. Su principal valor deriva de su capacidad para sintetizar lo que se quiere comunicar. Puede tratarse de fotografías, dibujos o gráficos.

7.3.6.6. Cuerpo de texto

También llamado copy. Realiza la función básica de explicar mediante lenguaje escrito lo que anuncia el titular. El cuerpo de texto publicitario puede ser de diferentes tipos en función de su extensión y su estilo.

7.3.6.7. Elementos de la firma

Completan el mensaje y lo cierran. Los más habituales son el nombre del producto (logotipo), La marca corporativa, el eslogan y una dirección o forma de contacto. Estos elementos unifican la comunicación del anunciante y le proporcionan imagen de continuidad.

7.3.7. La publicidad por medios

La publicidad necesita de la audiencia de los medios y los medios necesitan la financiación de la publicidad, casi siempre mucho más importante económicamente que la de la audiencia. Por ello, los medios se debaten entre la necesidad de capturar audiencia para vendérsela a los anunciantes y la de agrandar a dicha audiencia para que les siga siendo fiel.

En esta relación medios/publicidad resulta imprescindible la medición de audiencias. Los anunciantes necesitan saber qué número y tipo de personas han visto sus anuncios y los

medios también lo necesitan para saber cuánto tienen que cobrar a las agencias, por eso existen varias empresas que se dedican a eso, a la medición de audiencias.

La comunicación de una organización no tiene como única alternativa la publicidad, puede hacer llegar su mensaje a través de otros medios. existen otras fórmulas que permiten incluso un contacto de mayor calidad con los públicos. En Media-Radio, Media-Prensa y Media-Televisión se explica la visión que, desde cada uno de ellos, se tiene de la publicidad y su función y relevancia dentro de su estructura y de su organización. Minerva, (2002)

Gran parte de la publicidad se difunde a través de los medios de comunicación. Medios y publicidad tiene una relación de simbiosis que resulta beneficiosa e imprescindible para ambas, aunque, a la larga, perjudicial para la audiencia, ya que los contenidos (información, entretenimiento, etc.) se ven influidos de forma irremediable por los intereses de las grandes empresas anunciantes.

8. Metodología

8. Métodos de Investigación

8.1.1. Método Fenomenológico

El método fenomenológico no parte del diseño de una teoría, sino del mundo conocido, del cual hace un análisis descriptivo en base a las experiencias compartidas. Del mundo conocido y de las experiencias intersubjetivas se obtienen las señales, indicaciones para interpretar la diversidad de símbolos. A partir de allí, es posible interpretar los procesos y estructuras sociales. En las ciencias sociales se requieren de “constructos” y “tipos” para investigar objetivamente la realidad social. Éstos tienen que tener las características de una consistencia lógica y una adecuación al fenómeno estudiado. (Chaur, 2015, pág. 120)

El estudio comienza con un enfoque fenomenológico que incluye un acercamiento ilustrado al desconocimiento de los lugares turísticos de Loja, provocando una pérdida de identidad en esta comunidad y la pérdida de identidad e ignorancia de las personas que conviven. Continúe la observación directa, entrevista, investigación y conclusión con toda la información que obtenga.

8.1.2. Método Hermenéutico

La hermenéutica es una técnica, un arte y una filosofía de los métodos cualitativos (o procesos cualitativos), que tiene como característica propia interpretar y comprender, para desvelar los motivos del actuar humano. Teoría de la verdad y el método que expresa la universalización del fenómeno interpretativo desde la concreta y personal historicidad. Para Mario Bunge es la interpretación de textos en la teología, la filología y la crítica literaria; y, en la filosofía, es la doctrina idealista según la cual los hechos sociales y quizás también los naturales son símbolos o textos que deben interpretarse en lugar de describirse y explicarse objetivamente. (Chaur, 2015, pág. 117)

La segunda parte del proyecto comienza con citas bibliográficas en los libros actuales, sitios web y bibliotecas, lo que es la cultura, lo que es patrimonio cultural, lo que es la artesanía, lo que es la ilustración, la enseñanza de libro.

8.1.3. Método Practico Proyectual

El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo. (Munari, 2011)

La tercera parte se desarrolla con un enfoque práctico: un video publicitariode centrados en la producción para promover el turismo. La ciudad de Loja continúa el proceso de socialización con la ciudad. Gobierno e instituciones públicas, elaborado por el tribunal de grado del Instituto Sudamericano, y firmado en defensa, me pondré en contacto con ustedes para la socialización.

8.2. Técnicas De Investigación

8.2.2. Encuesta

La técnica de la encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. (Malhotra, 2008)

Por medio de esta técnica tendremos contacto con la ciudadanía lojana con el objetivo de conocer de primera mano su conocimiento sobre el turismo y todo su entorno.

8.2.3. Entrevista

Es una de las modalidades de interrogación, es decir, hacer preguntas a alguien con el propósito de obtener información específica. Se afirma que por medio de la entrevista se obtiene toda aquella información que no obtenemos por la observación, porque a través de ellos podemos penetrar en el mundo interior del ser humano y conocer sus sentimientos, sus ideas, creencias y conocimientos. (Cerde, 2013, pág. 258)

8.3. Determinación De La Muestra

Para conseguir el tamaño de muestra se tomó el universo de la población de la ciudad de Loja con un total de 214.855 habitantes del último censo del 2010.

8.3.1. Proyección de la población

Z = nivel de confianza del 95 % equivalente a 1.96

N = Población

P = probabilidad a favor 0.5

q = probabilidad en contra 0.5

e = error de estimación 0.05

n = tamaño de la muestra

f año actual = año a proyectar

f año base = población año 2010

l = constante

i = tasa de crecimiento poblacional

n = # años a proyectar

$$\mathbf{F \text{ año actual} = f \text{ año base} (1 + i)^n}$$

$$2021 = 214.855 (1 + 1.1\%)^{11}$$

$$2021 = 214.855 (1 + (1.1 \div 100))^{11}$$

$$2021 = 214.855 (1 + 0.011)^{11}$$

$$2021 = 214.855 (1.011)^{11}$$

$$2021 = 214.855 (1.12)$$

2021= 240.6376 habitantes

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{(N - 1)(E^2) + Z^2(P)(Q)}$$

$$n = \frac{240.638 (1.96^2) (0.5) (0.5)}{(240.638 - 1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{240.638 (3.84) (0.25)}{240.637 (0,0025) + (3.84) + (0.25)}$$

$$n = \frac{240.638 (0.96)}{601 + 0.96}$$

$$n = \frac{231.012}{602}$$

$$n = 383.$$

9. Análisis Y Presentación De Resultados

9.1. Entrevista



Fuente: Entrevista en el ministerio de turismo

Ilustración 1

Entrevistado: Ing. Marco Gaona

Entrevistador: Bryan Zaldivar

¿Se han creado campañas publicitarias en Loja? ¿Han tenido efectos?

Si, Claro que sí, resultados muy positivos para el turismo de Loja.

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

De los más visitados El Churo, Parque Jipiro, Parque lineal, Catádro, Parque la Banda, Zoológico y de los menos pero no más importante Parque Podocarpus, Eólico Villonaco, Parque Carigan.

¿Con que frecuencia llegan turistas a Loja o cuáles son los meses más concurridos de turistas?

En especial son más los de la ciudad de Loja los que más visitan en tiempo de vacaciones y a menudo los fines de semana van a los lugares más cercanos a recrearse y en el tiempo de vacaciones de la costa llegan de todas partes del país.

¿Qué le parece correcto exponer en la creación de una campaña publicitaria a través de contenido multimedia y publicidad?

Ser muy preciso y hacer videos que no pasen de 3 minutos, poner lo más característicos del lugar, describir el atractivo turístico con perfección. Recomendaría también entrar a las redes sociales para ver datos importantes y estar pendiente de que esta pasando en el ministerio de turismo.

9.2. Encuesta

1. ¿Conoce usted cuales son los atractivos turísticos y naturales de Loja?

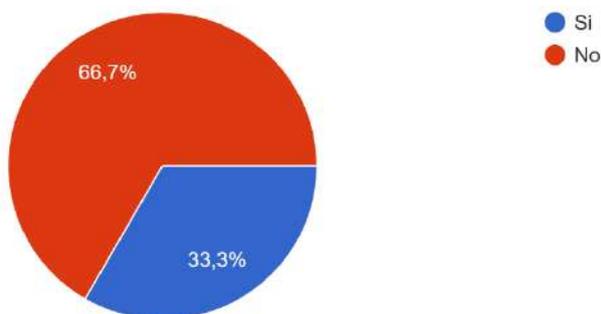
Tabla 1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAGE
Si	122	33,3%
No	261	66,7%

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja

Autor: Bryan Zaldivar Acosta

Gráfico 1



Fuente: Trabajo de campo

Nota: Bryan Zaldivar Acosta

Análisis Cuantitativo

Se puede deducir que el siguiente gráfico, el 66,7 % de personas encuestadas, que representa a 261 personas de la población de la ciudad de Loja señalan que no conoce los atractivos turísticos y naturales de la misma, mientras que el 33,3% de las personas encuestadas que corresponde a 122 personas respondieron si conocen los atractivos turísticos y naturales.

Análisis Cualitativo

De los resultados obtenidos de esta pregunta, tal como se observa, la mayoría de las personas encuestadas señalan que no conocen los lugares turísticos y naturales de Loja , por

lo tanto, indican que sería importante que en la ciudad existiera una buena publicidad de estos lugares.

2. ¿Considera usted que nuestra ciudad ha dado a conocer sus atractivos turísticos y naturales a través de distintos medios publicitarios?

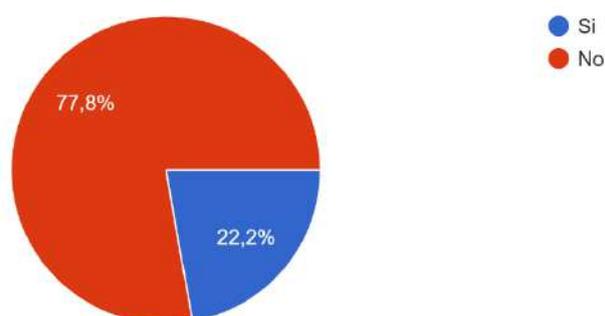
Tabla 2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAGE
Si	85	22,2%
No	298	77,8%

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja

Autor: Bryan Zaldivar Acosta

Gráfico 2



Fuente: Trabajo de campo

Nota: Bryan Zaldivar Acosta

Análisis Cuantitativo

Se puede deducir que el siguiente gráfico, el 78,8 % de personas encuestadas, que representa a 298 personas de la población de la ciudad de Loja señalan que la ciudad no ha dado a conocer sus atractivos turísticos y naturales a través de medios publicitarios, mientras que el 22,2% de las personas encuestadas que corresponde a 85 personas respondieron que la ciudad si ha dado a conocer sus atractivos turísticos y naturales a través de medios publicitarios.

Análisis Cualitativo

De los resultados obtenidos de esta pregunta, tal como se observa, la mayoría de las personas encuestadas señalan que la ciudad no ha dado a conocer sus atractivos turísticos y naturales a través de medios publicitarios, por lo tanto, indican que sería importante existiera dicha campaña para el beneficio de la ciudad de Loja.

3. ¿Cree usted que la ejecución de una campaña publicitaria contribuiría al mejoramiento de la economía de la ciudad de Loja a través del conocimiento de su potencial turístico?

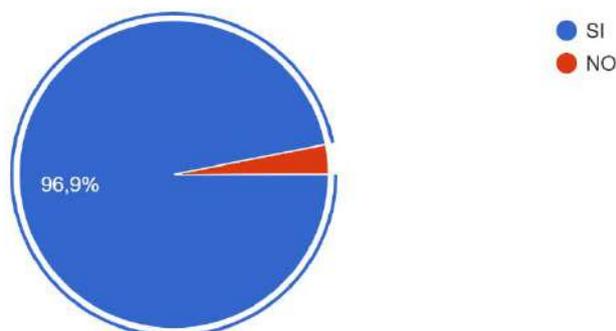
Tabla 3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAGE
Si	371	96,9%
No	12	3,1%

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja

Nota: Bryan Zaldivar Acosta

Gráfico 3



Fuente: Trabajo de campo

Autor: Bryan Zaldivar Acosta

Análisis Cuantitativo

Se puede deducir que el siguiente gráfico, el 96,9% de personas encuestadas, que representa a 371 personas de la población de la ciudad de Loja señalan que la ejecución de una campaña publicitaria contribuiría al mejoramiento de la economía de la ciudad de Loja,

mientras que el 3,1% de las personas encuestadas que corresponde a 12 personas respondieron que no mejoraría la economía una campaña publicitaria.

Análisis Cualitativo

De los resultados obtenidos de esta pregunta, tal como se observa, la mayoría de las personas encuestadas señalan que la ejecución de una campaña publicitaria contribuiría al mejoramiento de la economía de la ciudad de Loja, por lo tanto, indican que sería de agrado para ellos que existan tales videos publicitarios.

4. ¿Cuáles cree usted que seria los lugares que deberían darse a conocer a través de esta campaña publicitaria?

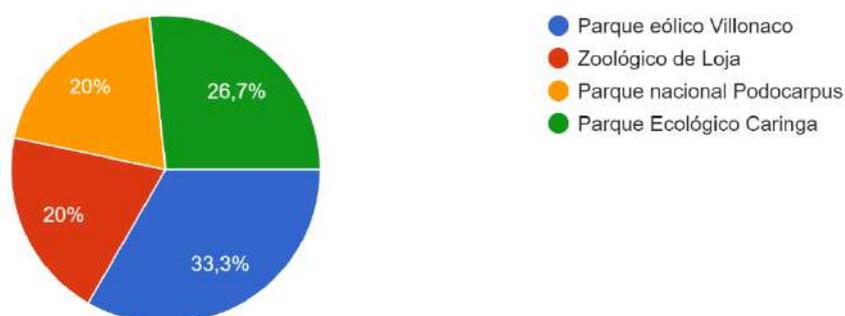
Tabla 4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAGE
Parque eólico Villonaco	133	33.3%
Zoológico de Loja	76	20%
Parque nacional Podocarpus	76	20%
Parque Ecológico Caringa	95	26,6%

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja

Nota: Bryan Zaldivar Acosta

Gráfico 4



Fuente: Trabajo de campo

Nota: Bryan Zaldivar Acosta

Análisis Cuantitativo

Se puede deducir que el siguiente gráfico, el 33,3% de las personas que representa a 133 personas prefirieron Parque Eólico Villonaco, el 20% de personas encuestadas que representa a 76 personas eligieron Zoológico de Loja y el Parque Nacional Podocarpus y el 26,6% de las personas que representa a 95 eligieron el Parque Carigan.

Análisis Cualitativo

De los resultados obtenidos de esta pregunta, tal como se observa, la mayoría de las personas encuestadas señalan que les gustaría ver el Parquer Villonaco como el Parque Carigan , por lo tanto, indican que sería de agrado para ellos que existan una buena publicidad de estos lugares .

5. ¿Dentro de esta campaña a parte de los atractivos turísticos que sería de su interés conocer?

Tabla 5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAGE
Lugares Recreacionales	198	55,6%
Cultura	18	5,6%
Música	18	5,6%
Gastronomía	133	33.3%

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja

Nota: Bryan Zaldivar Acosta

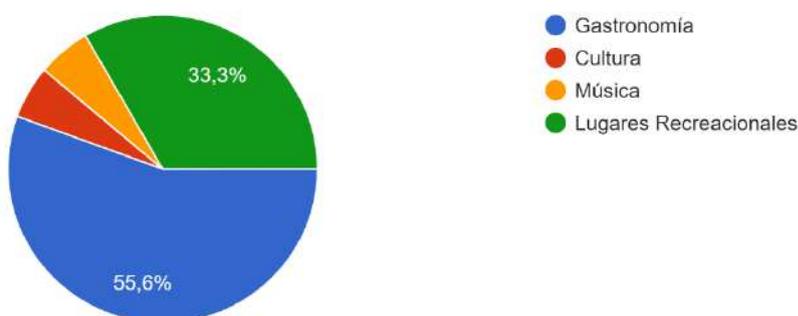


Gráfico 5

Fuente: Trabajo de campo

Nota: Bryan Zaldivar Acosta

Análisis Cuantitativo

Se puede deducir que el siguiente gráfico, el 55,6% de las personas que representa a 198 personas prefirieron lugares recreacionales, el 5,6% de personas encuestadas que representa a 18 personas eligieron tanto cultura como música y el 33,3% de las personas que representa a 133 eligieron la gastronomía .

Análisis Cualitativo

De los resultados obtenidos de esta pregunta, tal como se observa, la mayoría de las personas encuestadas señalan que les gustaría ver los lugares recreacionales que existen en estos lugares, por lo tanto, indican que sería de agrado para ellos que existan videos publicitarios que dejaran reflejado estas actividades.

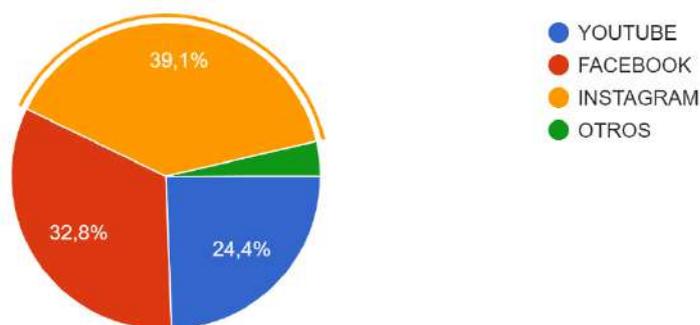
6. ¿De las siguientes redes sociales cual considera usted que será la óptima para dar a conocer estos atractivos de la ciudad de Loja?

Tabla 6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAGE
YouTube	93	24,4%
Facebook	125	32,8%
Instagram	149	39,1%
Otros	14	3,7%

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Loja

Nota: Bryan Zaldivar Acosta

Gráfico 6

Fuente: Trabajo de campo

Nota: Bryan Zaldivar Acosta

Análisis Cuantitativo

Se puede deducir que el siguiente gráfico, el 24,4% de las personas que representa a 93 personas prefirieron YouTube, el 39,1% de personas encuestadas que representa a 149 personas eligieron Facebook, el 39,1% de las personas que representa a 149 de la población de la ciudad de Loja señalan que se le facilitarían la búsqueda de los videos por medio de Instagram, mientras que el 3,7% de las personas encuestadas que representa a 14 personas prefirieron otras redes sociales.

Análisis Cualitativo

De los resultados obtenidos de esta pregunta, tal como se observa, la mayoría de las personas encuestadas señalan que les gustaría que las búsquedas de los videos publicitarios se les facilitarían más por Instagram, por lo tanto, indican que si estos videos se encuentran en tal red social sería más fácil para ellos su visualización.

10. Propuesta de Acción

10.1. Introducción

La campaña publicitaria se elabora para promocionar los diferentes atractivos turísticos y naturales de Loja, está dirigida a todo el público en general, con la idea de reactivar el turismo del Loja puesto que es un lugar encantador que ofrece un clima agradable así mismo cuenta con una flora y fauna impresionante que la mayoría de personas desconoce.

10.2. Nombre del proyecto

KnoWing “Vive lo desconocido”

10.3. Público objetivo

El público objetivo se encuentra comprendido desde personas de 18 años de edad en adelante siendo estos los más enterados de los lugares turísticos.

10.4. Descripción

Para la campaña publicitaria creada para promocionar los atractivos turísticos de Loja, se siguieron varios pasos:

Primero, se comenzó con la creación de un logotipo y su respectivo nombre, seguido se procedió a digitalizar en Adobe Ilustrador de la mano de Photoshop, además se buscó la forma de que la cromática tuviera un impacto en el espectador.

También se realizaron varios videos con la ayuda de cámaras, estabilizadores y drones que luego estos videos fueron llevados a Filmora X para su respectiva transformación.

Finalmente se crearon post publicitario, tríptico y rollup para promover la campaña los mismo que tiene fotografías de los lugares turísticos con reseñas sobre estos.

10.5. Diseño del logotipo

La búsqueda de un nombre llamativo en la creación de una marca es indispensable para la campaña publicitaria ya que permite darse a conocer más rápido.



Fuente: Boceto del logotipo

Ilustración 2



Fuente: Logotipo culminado

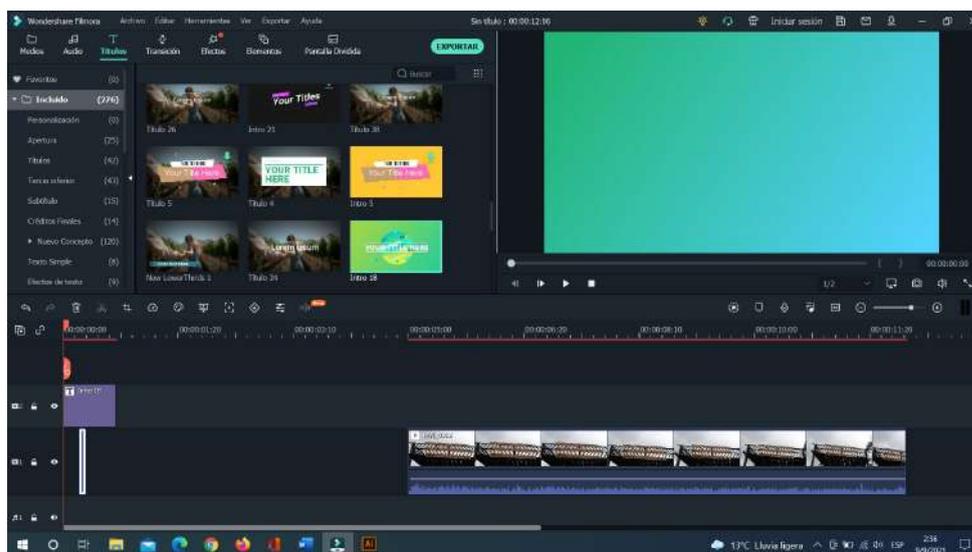
Ilustración 3

10.6. Desarrollo de la propuesta Gráfica

Loja está ubicado en la región sierra, al sur del Ecuador, este nombre proviene de Loxa, nombre árabe que significa “custodia protectora”, tuvo mucha significación para los españoles que la consideraron la llave de Granada.

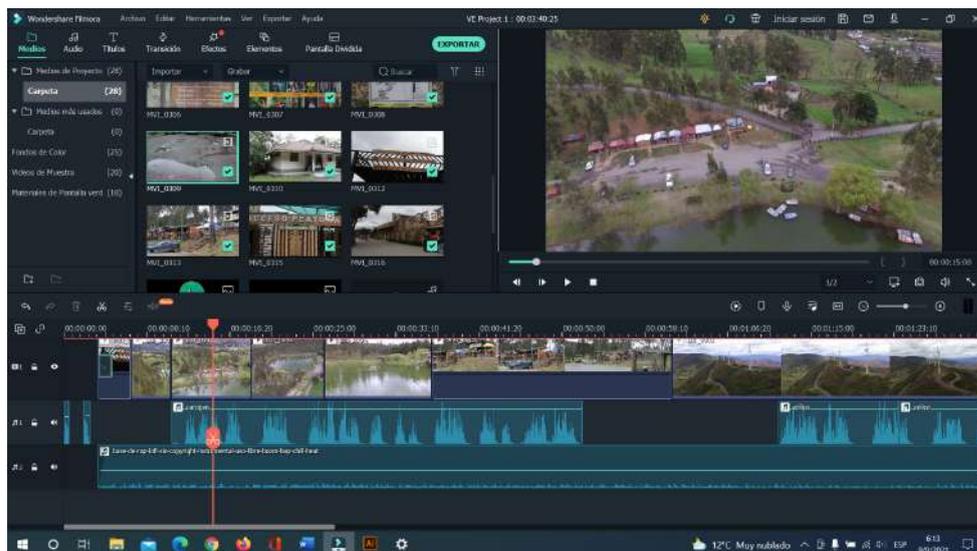
Posee un clima cálido una flora y fauna exuberante, Los atractivos turísticos abarcan un amplio campo natural gustoso que permiten visualizar paisajes, infraestructura y cultura correspondiente al lugar.

Tomando en consideración toda la información obtenida de los lugares naturales y culturales de Loja se procede a la grabación de videos y la toma de fotografías de cada sitio turístico con la finalidad de reactivar el turismo.



Fuente: Montando lo videos en el edito

Ilustración 4



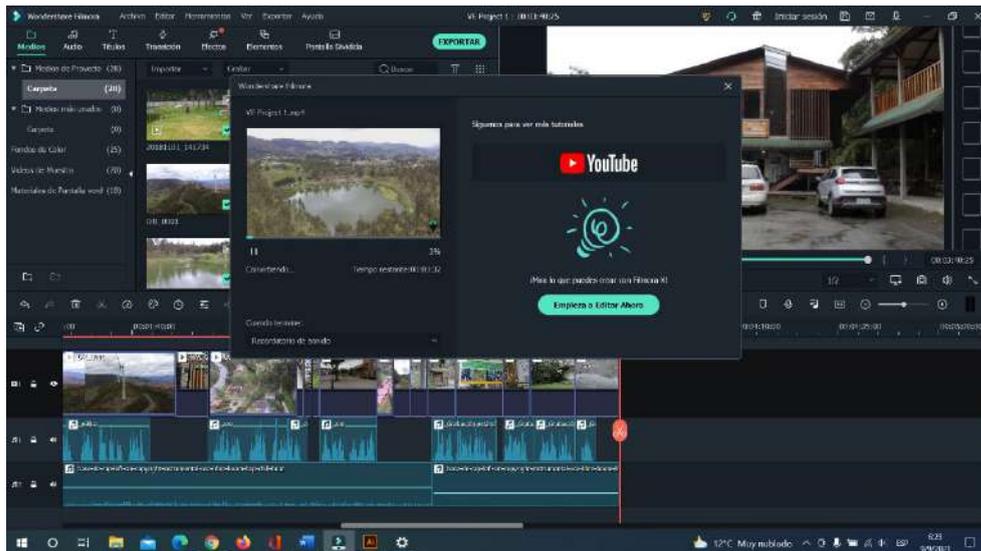
Fuente: Sincronizando Sonidos

Ilustración 5



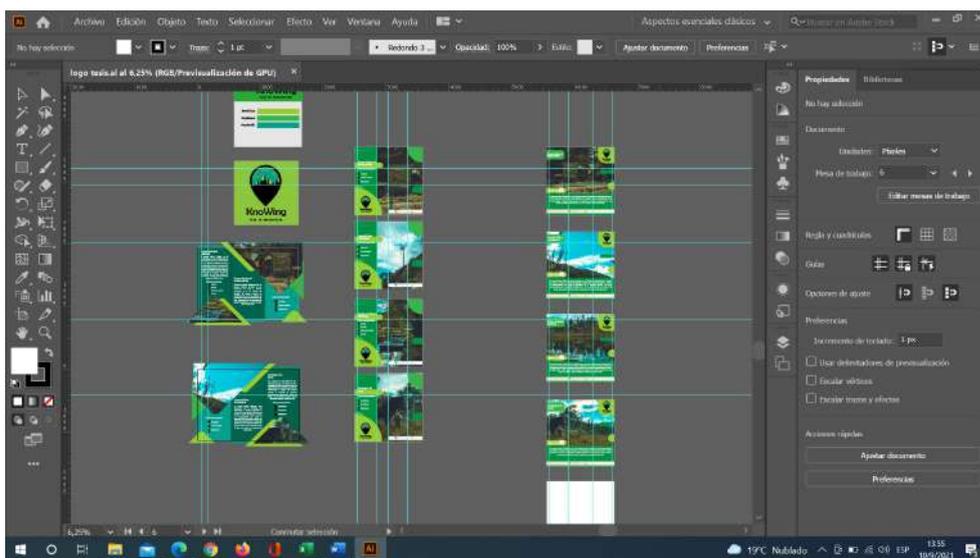
Fuente: Cortando videos

Ilustración 6



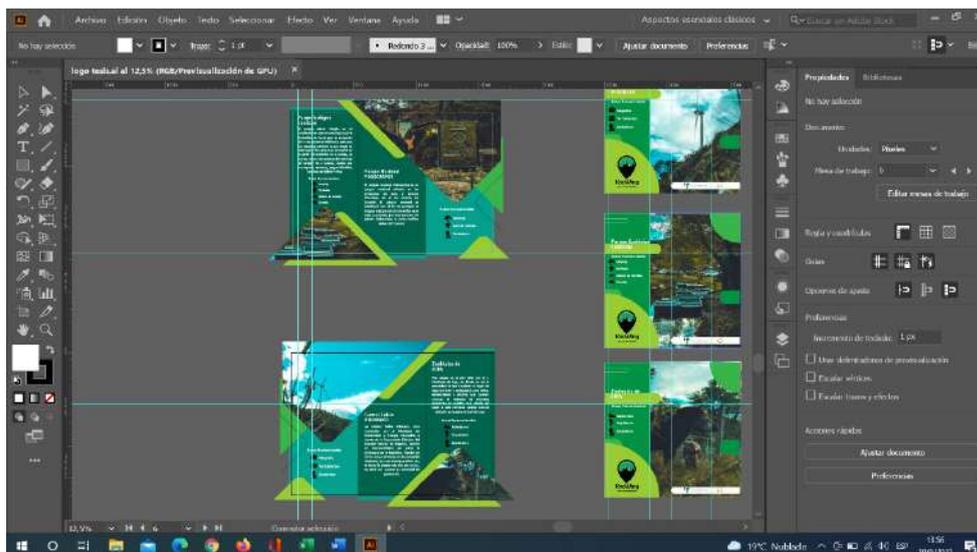
Fuente: Exportando video

Ilustración 7



Fuente. Creación de artes

Ilustración 8



Fuente: Trípticos

Ilustración 9

10.7. Cromática de la campaña publicitaria

La cromática de esta campaña se basó en la selección de tres colores principales que son el verde para representar naturaleza, el azul el cielo y el negro para delimitar estructuras, los hacen referencia a la naturaleza que en estos lugares existe.



#99CC33



#39B54A



#04A08D



Fuente: Cromática de la marca

Ilustración 11

10.8. Tipo de campaña

La campaña publicitaria es de reactivación con el fin de promover e incentivar el turismo de Loja, ya que no hay una buena publicidad de estos lugares poco conocidos.

11. Conclusiones

Una vez terminada la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Se concluye que conforme el diagnostico obtenido de la indagación se conoció los datos en general de la ciudad de Loja y sus sitios turísticos, además se concluyó que existe carencia de artes publicitarios para estos centros lo que produce desamparo en sector turístico y con ello bajo desarrollo económico de la ciudad.
- Se concluye que gracias a las encuestas realizadas existen un desconocimiento completo de la mayoría de logares turísticos de la ciudad.
- Se concluye que para el diseño de la campaña publicitaria KnoWing, medios de grabación de tecnología avanzada causan un impacto visual grande al espectador.
- Se concluye que a través de la campaña se da a conocer datos importantes de estos lugares y su ubicación siendo conocidas por muchas de las personas que desean un lugar natural que visitar.

12. Recomendaciones

Con las conclusiones obtenidas en el presente trabajo de campo se recomienda que:

- Al ministerio de turismo de la ciudad de Loja que se emplee estrategias publicitarias de turismo tanto digitales como impresas con la finalidad de exponer estos lugares desconocidos.
- Que se utilice la señalética para que los turistas a estos lugares tengan una entrada eficiente y sin peligros.
- Que se mantenga una limpieza y una conservación de la infraestructura de estos lugares para preservarlos en su totalidad.
- Se recomienda se ejecute la campaña publicitaria la cual tiene como objetivo principal dejar en alto estos lugares en el olvido o no conocidos por algunos.

13. Bibliografía

- AREAS PROTEGIDAS DEECUADOR <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/parque-nacional-podocarpus>
- AR GLOBEDIA. (2014). Los 6 importantes elementos de una campaña publicitaria. Recuperado de <http://ar.globedia.com/importantes-elementos-campana-publicitaria>
- CASTELLBLANQUE, M. R. Estructura de la actividad publicitaria. Barcelona: Paidós, 2001.
- CENTRAL EÓLICA VILLONACO <https://www.celec.gob.ec/gensur/index.php/84-central-eolica-villonaco-la-de-mayor-produccion-por-turbina-en-el-mundo>
- DÍEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E. Planificación publicitaria. Madrid: Pirámide, 1999.
- GARCÍA MATILLA, E. Subliminal. Escrito en nuestro cerebro. Madrid: Bitácora, 1990.
- GARCÍA UCEDA, M. Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC, 1999.
- GONZÁLEZ LOBO, M. A. Curso de publicidad. Madrid: Eresma & Celeste, 1994.
- GUTIÉRREZ, P (2005). Diccionario de la publicidad. Madrid: Editorial Complutense, S. A
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis, 1999.
- LOJA PARA TODOS <https://www.loja.gob.ec/contenido/zoologico>
- MINISTERIO DE TURISMO LOJA <https://www.turismo.gob.ec/coordinacion-zonal-7/>
- MONTAÑA, J. (1990). Marketing de nuevos productos. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- NATURALEZA, CULTURA Y DESARROLLO ENDÓGENO: UN NUEVO PARADIGMA DEL TURISMO SUSTENTABLE. Salvador Luna Vargas (CV) Recuperado de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1377/turismo.html>
- OCAÑA, F. Veinte ideas sobre publicidad. Barcelona: Ed. Grupo Zeta, 1997.
- PARQUE COLINAR CARIGÁN VILLONACO, SITIO DE MANEJO ECOLÓGICO <https://www.loja.gob.ec/noticia/2019-03/parque-colinar-carigan-villonaco-sitio-de-manejo-ecologico>
- PÉREZ RUIZ, M. A. Observatorio permanente de la publicidad, en el Informe anual 2002 “El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica”. Madrid: Pirámide, 2002.

- PÉREZ RUIZ, M. A. Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Madrid: Síntesis, 1996.
- PÉREZ RUIZ, M. A. Observatorio permanente de la publicidad, en el Informe anual 2003 “El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica”. Madrid: Pirámide, 2003.
- PÉREZ RUIZ, M. A. Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Madrid: Síntesis, 1996.
- REBOUL, O. El poder del eslogan. Valencia: Fernando Torres Ed., 1978.
- ROYO VELA, M. Comunicación publicitaria. Madrid: Minerva, 2002.
- SOLER, P. La investigación cualitativa en marketing y publicidad. Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación 12, 1997.
- VEGA, V (1991). Mercadeo básico. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a distancia
- VILAJOANA, S. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña publicitaria? Barcelona: Editorial UOC.

14. Anexos

14.1 Presupuesto y Recursos

14.1.1 Recursos.

14.1.1.1 Recursos tecnológicos

- Computadora
- Alquiler de cámara
- Tableta digital

14.1.1.2 Recursos materiales

- Derecho para la realización del proyecto
- Impresión de documentos
- Impresión libro álbum
- Internet
- Hoja valorada
- Derecho para el abstract
- Luz
- Hojas de papel boom
- Lápices
- Borradores
- Transporte

14.1.1.3 Recursos Humanos

- Estibaliz del Cisne Vélez Pardo
- Bryan Zladivar Acosta

14.1.2 Presupuesto

14.1.2.1 Materiales Básicos

Tabla 8. Materiales Básicos

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Derecho para la realización del proyecto	506,25
Impresión de documentos	40,00
Impresión libro álbum	150.00
CD	4,00
Internet	80,00
Hoja valorada	2,00
Derecho para el abstract	10,00
Luz	20,00
Hojas de papel boom	3,50
Lápices	1,50
Borradores	0,50
Transporte	100,00
TOTAL	917,75

Nota: Bryan Zaldivar

14.1.2.2 *Materiales Tecnológicos*

Tabla 9. Materiales tecnológicos

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Computadora	1200,00
Alquiler de cámara	40,00
Tableta digital	300.00
TOTAL	1540,00

Nota: Bryan Zaldivar

14.2 Presupuesto Total

Tabla 10. Presupuesto total

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Materiales básicos	917,75
Materiales tecnológicos	1540,00
TOTAL	2457,75

Nota: Bryan Zaldivar

15. Cronograma

Cronograma de proceso de titulación mediante proyecto de investigación de fin de carrera abril 2021 a septiembre 2021

Tabla 10. Cronograma proceso de titulación

Semana	Fecha	Actividad
Primera	Miércoles 14 de abril del 2021	Inicio de tutorías/Exposición ante los alumnos de tentativa de temas en base a las LINEAS DE INVESTIGACIÓN por parte de los directores del proceso de titulación; información que les otorga el Vicerrectorado, y que a su vez ha sido determinada por los coordinadores de carrera.
Segunda	Lunes 19 al 24 de abril	Identificación del problema
Tercera	Lunes 26 de abril al 01 de mayo	Planteamiento del tema
Cuarta	Lunes 03 al 08 de mayo	Elaboración de justificación
Quinta	Lunes 10 al 15 de mayo	Planteamiento de objetivo general y objetivos específicos
Sexta	Lunes 17 al 22 de mayo	Elaboración del marco institucional y marco teórico
Séptima	Lunes 24 al 29 de mayo	Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación
Octava	Lunes 31 de mayo al 05 de junio	Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía. Para determinar la muestra cooperará con ustedes el Ing. Fernando Pesantez. Los tutores deben recordar con anticipación el tema al Rectorado.
Novena	Lunes 13 de septiembre hasta las 11h00 el último día de plazo.	Semana de presentación del proyecto ante el Vicerrectorado con la petición para su aprobación en su orden: Carátula, problema, tema, justificación, objetivos: general y específicos, marco institucional, marco teórico, metodología, recursos, cronograma y bibliografía.

16 Certificación de aprobación de proyecto de investigación

VICERRECTORADO ACADÉMICO

Loja, 03 de julio del 2021
Of. N° 100-V-ISTS-2021

Sr. Zaldivar Acosta Bryan
ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRAFICO DEL ISTS
Ciudad

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el proyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado **“USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURISTICOS Y NATURALES DE LOJA EN EL PERIODO ABRIL-SEPTIEMBRE 2021”**, el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (el/la) Tlga. Brigitte Alexandra Pesantez Jaramillo.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Germán Patricio Villamarín Coronel Mgs.
VICERRECTOR ACADEMICO DEL ISTS
c/c. Estudiante, Archivo



17. Certificado de implementación del proyecto

Tlga. Brigitte Alejandra Pesantez

Jaramillo Directora de investigación

CERTIFICA:

Que el sr Bryan Zaldivar Acosta con C.I: 1756944342 estudiante de la carrera de diseño Gráfico del instituto Tecnológico Sudamericano ha venido desarrollando el proyecto de investigación fin titulado” USO DE MEDIOS PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y NATURALES DE LOJA. EN EL PERIODO ABRIL-SEPTIEMBRE 2021” el mismo que ha sido revisado y se encuentra con un 100% la actual propuesta de acción entregada por el estudiante consta de la siguiente información:

- Desarrollo de marca
- Creación de artes
- Videos
- Roll up
- Tríptico

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

Tlga. Brigitte Alejandra Pesantez Jaramillo

DIRECTORA DE INVESTIGACION

18. Formato de Encuesta



Encuesta

Esta encuesta está realizada con el fin de obtener información que servirá para saber si usted está al tanto de los lugares turístico menos concurridos de Loja, y también si necesidad de conocer los mismo a través de redes sociales que sean de su preferencia.

¿Conoce usted cuales son los atractivos turísticos y naturales de Loja?

Si

No

¿Considera usted que nuestra ciudad ha dado a conocer sus atractivos turísticos y naturales a través de distintos medios publicitarios?

Si

No

¿Cree usted que la ejecución de una campaña publicitaria contribuiría al mejoramiento de la economía de la ciudad de Loja a través del conocimiento de su potencial turístico?

Si

No

¿Cuáles cree usted que seria los lugares que deberían darse a conocer a través de esta campaña publicitaria?

Parque eólico Villonaco

Zoológico de Loja

Parque nacional Podocarpus

Parque Ecológico Caringa

¿Dentro de esta campaña a parte de los atractivos turísticos que sería de su interés conocer?

Gastronomía

Cultura

Música

Lugares Recreacionales

¿De las siguientes redes sociales cual considera usted que será la óptima para dar a conocer estos atractivos de la ciudad de Loja?

Instagram

Facebook

Youtube

Twitter

Otros.....

19. Formato de Entrevista



Entrevista

Esta entrevista tiene como objetivo recaudar información sobre los lugares que específicamente no son visitados y para saber el auge de turismo que existe en la ciudad de Loja.

Nombre:

Edad:

Actividad:

Contacto:

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

¿Con que frecuencia llegan turistas a Loja?

¿Cuáles son los meses más concurridos de turistas (temporada alta)?

¿Qué le parece correcto exponer en la creación de una campaña publicitaria a través de contenido multimedia y publicidad?

20. Matriz del Proyecto

USO DE MEDIOS PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y NATURALES DE LOJA. EN EL PERIODO ABRIL-SEPTIEMBRE 2021

Presentación del problema: Por falta de información y de recursos que den a conocer el turismo en la provincia de Loja, provoca que esta no sea muy visitada tanto por personas nacionales como extranjeros y que muchos de sus logares turísticos pierdan la importancia que se les debe.

Objetivo general: Creación de una campaña publicitaria con soporte multimedia que atraiga la atención de las personas para dar a conocer los lugares turísticos de Loja tanto nacional como internacionalmente

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	CRONOGRAMA	ACTIVIDADES
<p>Establecer la situación actual de los sitios turísticos y naturales de la ciudad de Loja, a través de las técnicas de investigación para determinar los lugares a promocionar.</p>	<p><i>La hipótesis parte de la identificación de los lugares turísticos de la ciudad de Loja, vista como variable dependiente.</i></p>	<p>Para realizar la primera parte del proyecto nos guiamos en el Método Fenomenológico inicia con el acercamiento hasta los sitios naturales y turísticos, continua con el análisis de la situación y concluye con la determinación de los lugares y promocionarlos.</p>	<p>Mayo 2021</p>	<p>Investigar sitios turísticos</p> <p>Formular cuestionario para entrevistas y encuestas.</p> <p>Tabulación y recopilación de información.</p>
<p>Elaborar el marco teórico a través de diversas fuentes bibliográficas para establecer un sustento teórico en la ejecución del proyecto.</p>	<p><i>Continúa con la sustentación teórica sobre la falta de campañas publicitarias, la publicidad y las campañas publicitarias a través de fuentes bibliográficas, bases de datos y experiencias, vista</i></p>	<p>La segunda parte del proyecto se realiza mediante el Método Hermenéutico inicia con la determinación de las fuentes bibliográficas, continua con la elección de la información necesaria y concluye con la elaboración del marco teórico.</p>	<p>Septiembre 2021</p>	<p>Revisar fuentes bibliográficas en bibliotecas físicas u digitales.</p> <p>Establecer la metodología a utilizarse</p>

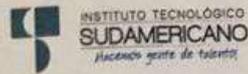
como variable independiente.

<p>Diseñar y ejecutar una campaña publicitaria mediante diversas estrategias de marketing para promocionar lugares turísticos de la ciudad de Loja.</p>	<p><i>Termina con la hipótesis de que la creación una guía acerca del uso adecuado de campañas publicitarias resolverá el problema evidenciando anteriormente, concebida como un variable interviniente</i></p>	<p>La tercera parte se desarrolla con el Método Práctico – Proyectual inicia con el diseño de la campaña publicitaria, continua con la ejecución y concluye con la defensa de la propuesta.</p>	<p>Octubre 2021</p>	<p>Título de la guía. Armar el contenido de la guía. Boceto del documento. Revisión de contenidos Diagramación y diseño de la guía. Implementación y socialización.</p>
---	---	---	---------------------	---

Tabla 11. Matriz del proyecto

Nota: Bryan Zaldivar Acosta

21. Certificado de abstrac



CERTF. N° 023-KC-ISTS-2021
Loja, 11 de octubre de 2021

La suscrita, Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño, **DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "SUDAMERICANO"**, a petición de la parte interesada y en forma legal,

CERTIFICA:

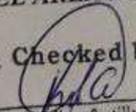
Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera del señor estudiante **BRYAN ZALDÍVAR ACOSTA**, en proceso de titulación periodo abril - noviembre 2021 de la carrera de **DISEÑO GRÁFICO**; está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes.

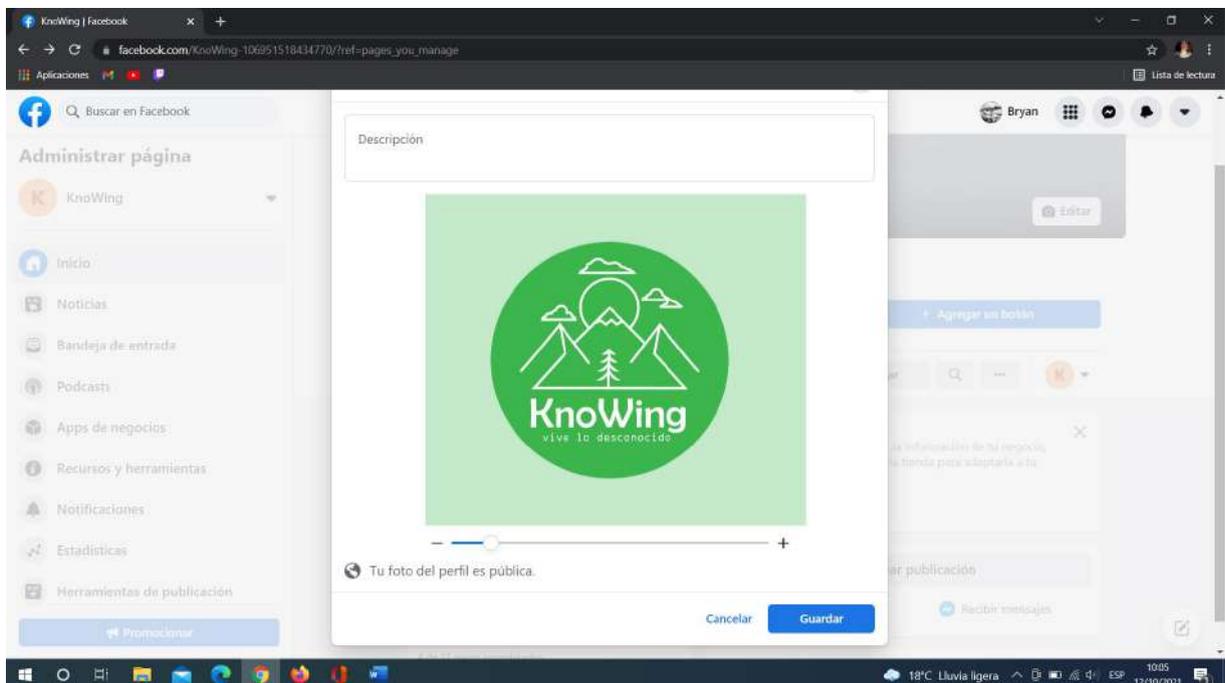
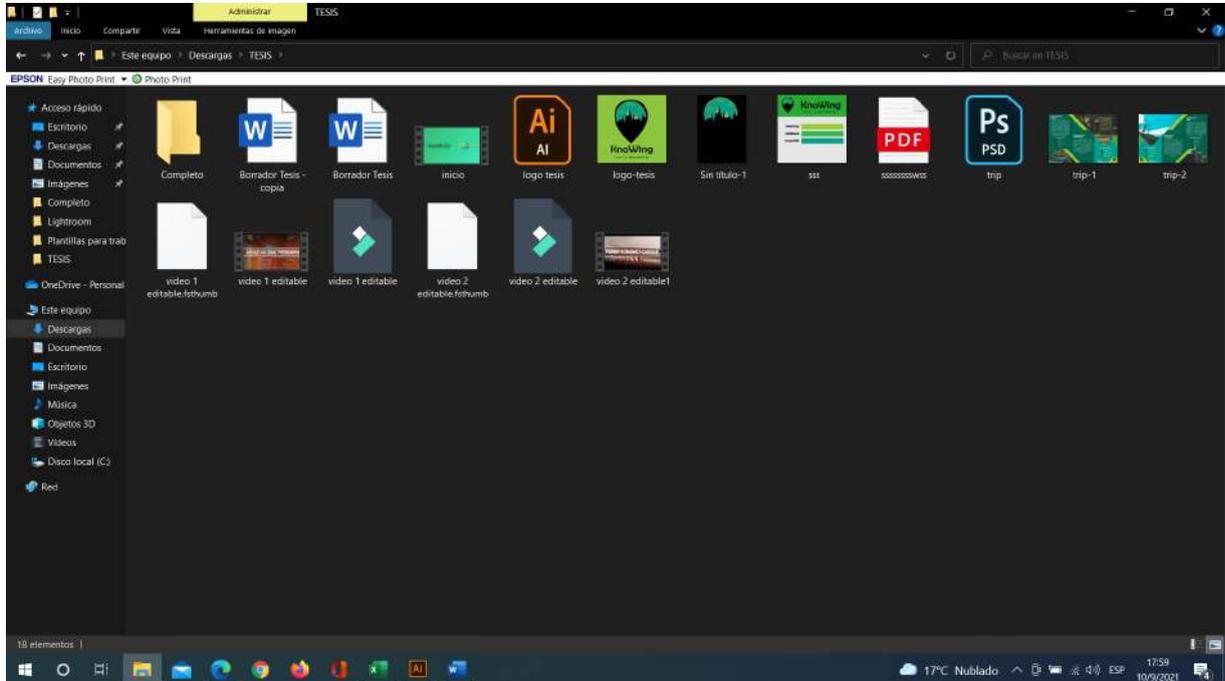
English is a piece of cake.

Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño
DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS

Checked by:

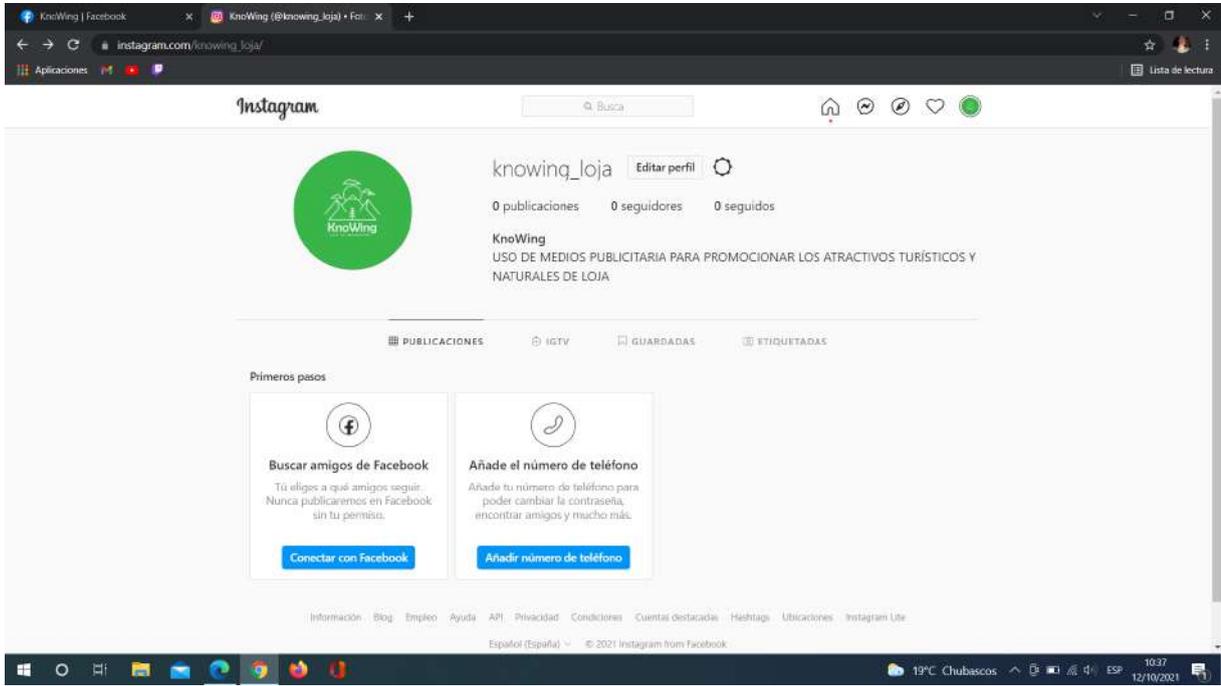

Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño
ENGLISH TEACHER

22. Evidencia de presentación del proyecto



The screenshot shows the Facebook page management interface for 'KnoWing'. The browser address bar displays 'facebook.com/KnoWing-106951518434770/?ref=pages_you_manage'. The page features a cover photo of a boat on a lake with a reflection. The profile picture is a green circular logo with a mountain and trees. The page name is 'KnoWing' with the category 'Artes visuales'. A navigation menu on the left includes options like 'Inicio', 'Noticias', 'Bandeja de entrada', 'Podcasts', 'Apps de negocios', 'Recursos y herramientas', 'Notificaciones', 'Estadísticas', and 'Herramientas de publicación'. A blue 'Promocionar' button is visible. A notification banner at the bottom reads: 'Empieza a vender desde tu página en pocos pasos. Tardarás apenas unos minutos en configurar tu tienda. Solo tienes que ingresar la información de tu negocio, agregar los productos que quieres vender y personalizar la página de inicio de la tienda para adaptarla a tu marca.'

The screenshot shows the Instagram profile editing interface for 'KnoWing'. The browser address bar displays 'instagram.com/accounts/edit/'. The profile name is 'KnoWing' with the option to 'Cambiar foto del perfil'. The 'Nombre' field contains 'KnoWing'. The 'Nombre de usuario' field contains 'KnoWing'. The 'Sitio web' field is empty. The 'Biografía' field contains the text: 'USO DE MEDIOS PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURISTICOS Y NATURALES DE LOJA'. The 'Correo electrónico' field contains 'bryan.zaldivar2000@gmail.com'. A sidebar on the left lists various settings options such as 'Editar perfil', 'Cambiar contraseña', 'Aplicaciones y sitios web', 'Correo electrónico y SMS', 'Notificaciones push', 'Administrar contactos', 'Privacidad y seguridad', 'Actividad de inicio de sesión', and 'Correos electrónicos de Instagram'. The bottom status bar shows the time as 10:20 on 12/10/2021.



23. Evidencia fotográfica



