

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



DISEÑO GRÁFICO CON EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR

“PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS MÁS REPRESENTATIVOS DEL CANTÓN PAQUISHA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE PERÍODO ABRIL - SEPTIEMBRE 2021”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

AUTORA:

Velásquez Castillo Verónica Rocío

DIRECTOR

Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina

Loja, octubre 2021

Certificación

Tlgo.

Edwin Fabricio Chuico Medina

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: “PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS MÁS REPRESENTATIVOS DEL CANTÓN PAQUISHA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE PERÍODO 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

f. 

Edwin Fabricio Chuico Medina

Autoría

Yo Verónica Rocío Velásquez Castillo, estudiante del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano a continuación certifico que los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones, recomendaciones y todos los demás aspectos vertidos en el presente proyecto de investigación de fin de carrera son absolutamente responsabilidad de mi persona.

Loja, octubre 2021

f. 

Verónica Rocío Velásquez Castillo

CI: 1900545599

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación que he realizado para poder alcanzar mi sueño de coronar mi carrera académica profesional, lo dedico con mucho cariño primero a Dios, que nunca me abandonó económicamente y emocionalmente, a mis padres, a mis hijos Heidi – Axana y Matthew, por brindarme todo el apoyo y comprender que muchas veces se tenía que aplazar planes o salidas en familia, para yo poder dedicarme a mis estudios y terminar con éxito la meta propuesta que es de terminar mi carrera superior.

Dedico a mis hermanas y hermano que de una u otra forma fueron parte de este proceso, a la memoria de mi hermana Mónica Velásquez, que cada vez con sus palabras de aliento me levantaban cuando quería caer, dedico a mis sobrinos, sobrinas que forman parte de mi vida y es justo celebrarlo con las personas que aprecio, este logro para ustedes con todo el amor que les tengo.

Verónica Rocío Velásquez Castillo

Agradecimiento

Mi agradecimiento muy especial es nuevamente para Dios por brindarme salud y sabiduría para el desarrollo de este proceso académico, quien controla mi vida y guía mi camino.

Al Instituto Superior Tecnológico Sudamericano por abrirme sus puertas para darme la oportunidad de estudiar una carrera profesional, y de manera especial al Ing. Edwin Chuico mi asesor de tesis que compartió su conocimiento y amistad para lograr este objetivo.

Mi agradecimiento al Lic. Marco Alemán por todas las veces que me apoyó incondicionalmente, al G.A.D. Municipal de Paquisha por el apoyo y abrirme las puertas de la institución para el desarrollo de mi tesis.

A mis maestros quienes me han guiado desde el primer ciclo en adelante por este proceso y han llegado hacia mi persona con consejos de aliento para llegar a la meta, quienes sin egoísmo compartieron sus conocimientos profesionales y lo más valioso compartieron su amistad, mi más sincero agradecimiento por su gran trabajo, admiro su dedicación, su paciencia y sabiduría, Dios los cuide siempre.

Verónica Rocío Velásquez Castillo

Acta de Cesión de Derechos

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:

PRIMERA: Por sus propios derechos; el Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera; y, Verónica Rocío Velásquez Castillo en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos.

SEGUNDA: NOMBRE Y APELLIDOS DEL ESTUDIANTE , realizó la Investigación titulada: “PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS MÁS REPRESENTATIVOS DEL CANTÓN PAQUISHA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE PERÍODO ABRIL - SEPTIEMBRE 2021” para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección del Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina.

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

CUARTA: Los comparecientes Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina, en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera y Verónica Rocío Velásquez Castillo como autora, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en proyecto de investigación de fin de carrera titulado: “PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS MÁS REPRESENTATIVOS DEL CANTÓN PAQUISHA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE PERÍODO ABRIL - SEPTIEMBRE 2021” a favor del Instituto Superior Tecnológico 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.

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

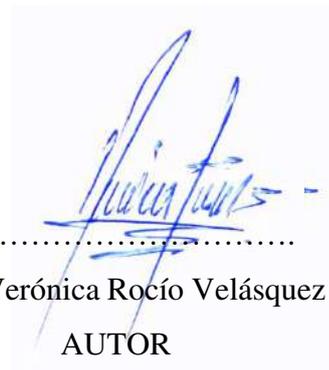
Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de septiembre del 2021.



Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina

DIRECTOR

C.I.: 1104864465



Verónica Rocío Velásquez Castillo

AUTOR

C.I.: 1900545599

Declaración juramentada

Loja, octubre 2021

Nombres: Verónica Rocío

Apellidos: Velásquez Castillo

Cédula de Identidad: 1900545599

Carrera: Diseño Gráfico

Semestre de ejecución del proceso de titulación: 6to. Proceso de Titulación

Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:

“PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS MÁS REPRESENTATIVOS DEL CANTÓN PAQUISHA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE PERÍODO 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 presentado no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. 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 encontrarán 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, sometiéndose a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de la ciudad de Loja.



f. _____

Verónica Rocío Velásquez Castillo

CI: 1900545599

Índice

1. Resumen.....	1
2. Abstract.....	2
3. Problematización.....	3
4. Tema.....	5
5. Justificación.....	6
6. Objetivos.....	7
1.1. Objetivo general.....	7
1.2. Objetivos específicos.....	7
7. Marco Teórico.....	8
1.3. Marco institucional.....	8
1.3.1. Misión, Visión.....	8
8. Antecedentes del cantón Paquisha.....	9
9. Mapa Turístico.....	16
10. Marco Conceptual.....	18

CAPITULO I

¿Qué es Promoción Turística?	18
Turismo.....	18
Tipos de turismo	18
Campaña Publicitaria.....	19
Tipos de Campañas Publicitarias.....	19
Publicidad en internet	21
Ventajas de la publicidad en internet.....	21
Tendencias de la comunicación publicitaria.....	22
Redes sociales.....	23
11. Metodología.....	25
1.10. Métodos	25
1.10.1. Método Fenomenológico	25
1.10.2. Método Hermenéutico	25
1.10.3. Método Práctico Proyectual.....	26

12. Técnicas	26
13. Proyección de la población y determinación de la muestra	27
14. Análisis de Resultados.....	29
15. Entrevista.....	30
16. Encuesta.....	33
17. Propuesta de acción	44
18. Análisis de la situación	44
19. Nombre de la Campaña	45
20. Concepto de la campaña.....	46
1.12. Marca gráfica del proyecto	46
1.13. Versiones de la marca	47
1.14. Línea Gráfica para redes sociales.	48
21. Público Objetivo.....	50
22. Diseño de post promocionales.....	52
23. Fase de Producción.....	54
24. Plantillas para Instagram página de la Unidad de Turismo.....	61
25. Conclusiones.....	65
26. Recomendaciones	66
27. PLAN DE MEDIOS “Paquisha Turismo por descubrir”	67
28. Bibliografía.....	69
29. ANEXOS	71
30. Cronograma	77
31. Presupuesto.....	79
32. Matriz del proyecto.....	80
33. Formato de Encuestas	82

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Escudo Institucional del G.A.D.Municipal de Paquisha.....	8
Figura 2. Mapa Turístico del cantón Paquisha.....	16
Figura 3. Estructura Orgánica Municipal de Paquisha.....	17
Figura 4. Plataforma actual de facebook Unidad de Turismo del cantón Paquisha.....	29

Figura 5. Plataforma actual de faacebook Unidad de Turismo del cantón Paquisha.....	29
Figura 6. Entrevista al Ing. Fabián Castillo de la Unidad de Turismo de Paquisha.....	30
Figura 7. Figura de la Proyección de la muestra.....	32
Figura 8. Figura de la Pregunta 1 de la encuesta.....	33
Figura 9. Figura de la Pregunta 2 de la encuesta.....	34
Figura 10. Figura de la Pregunta 3 de la encuesta.....	35
Figura 11. Figura de la Pregunta 4 de la encuesta.....	36
Figura 12. Figura de la Pregunta 5 de la encuesta.....	37
Figura 13. Figura de la Pregunta 6 de la encuesta.....	38
Figura 14. Figura de la Pregunta 7 de la encuesta.....	39
Figura 15. Figura de la Pregunta 8 de la encuesta.....	40
Figura 16. Figura de la Pregunta 9 de la encuesta.....	41
Figura 17. Figura de la Pregunta 10 de la encuesta.....	42
Figura 18. Marca gráfica versión corporativa de la Unidad de Turismo.....	46
Figura 19. Imagotipo de la marca gráfica en versión positiva	47
Figura 20. Imagotipo de la marca gráfica en versión negativa	47
Figura 21. Imágen de la línea gráfica para instagram.....	48
Figura 22. Imágen de la línea gráfica para facebook.....	49
Figura 23. Captura de video promocional de turismo Paquisha.....	52
Figura 24. Portada de facebook para la Unidad de Turismo Paquisha.....	52
Figura 25. Perfil de facebook para la Unidad de Turismo Paquisha.....	53
Figura 26. Perfil de instagram para la Unidad de Turismo Paquisha.....	53
Figura 27. Plantilla para facebook cascada Río Blanco.....	54
Figura 28. Plantilla para facebook balneario la culebra.....	55
Figura 29. Plantilla para facebook balneario Mayaicu.....	55
Figura 30. Plantilla para facebook cascada la bella.....	56
Figura 31. Plantilla para facebook cordillera del cóndor.....	56
Figura 32. Plantilla para facebook pinchaflor ojidorado.....	57
Figura 33. Plantilla para facebook cascada baño de princesa.....	58
Figura 34. Plantilla para facebook cascada la escondida.....	59

Figura 35. Plantilla para facebook cascada la resbaladera.....	60
Figura 36. Plantilla para instagram balneario mayaicu.....	61
Figura 37. Plantilla para instagram carpintero penachiamarillo.....	61
Figura 38. Plantilla para instagram Pinchaflores Ojidorado.....	62
Figura 39. Plantilla para instagram cascada río blanco.....	62
Figura 40. Plantilla para instagram iglesia católica de Paquisha.....	63
Figura 41. Plantilla para instagram ave bracita fuego rojo.....	63
Figura 42. Plantilla para instagram cascada la bella.....	64
Figura 43. Plantilla para instagram balneario la culebra.....	64
Figura 44. Certificado de aprobación de tema por el IST Sudamericano.....	71
Figura 45. Oficio dirigido al alcalde del cantón Paquisha al Sr. Ángel Calva J.....	72
Figura 46. Certificado de Proyecto por parte del GAD. Paquisha.....	73
Figura 47. Certificado de Cumplimiento al 100% de Proyecto por parte del GAD. Paquisha.....	74
Figura 48. Certificado en reconocimiento al aporte turístico por parte del GAD. Paquisha	75
Figura 49. Certificado de aprobación de apartado de ABSTRACT.....	76
Figura 50. Cronograma e proceso de Titulación de fin de carrera.....	77
Figura 51. Formato de encuesta para proyecto.....	78
Figura 52. Evidencia fotografías entrevistando al Ing. Fabián Castillo Jefe de la unidad de turismo del cantón.....	82
Figura 53. Evidencias fotografías en la técnica de observación diferentes lugares del cantón Paquisha.....	85
Figura 54. Evidencias fotografías de implementación y socialización del proyecto, entrega de material digital en un disco duro al alcalde del cantón paquisha Ángel Calva al Ing. Fabián Castillo Jefe de la Unidad de Turismo.....	92
Figura 55: Evidencias fotografías de reconocimiento por parte de la primera autoridad hacia mi persona como aporte al turismo.....	93
Figura 56: Captura de la implementación en redes sociales de las páginas de facebook de la Unidad de Cultura de Paquisha.....	94
Figura 57: Captura de la implementación en redes sociales de las páginas de facebook de la Unidad de Cultura de Paquisha.....	95

Figura 58: Captura de la implementación en redes sociales de las páginas de instagram de la Unidad de Cultura dePaquisha.....96

Figura 59: Captura de la implementación en redes sociales de las páginas de instagram de la Unidad de Cultura dePaquisha.....97

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de la proyección de la muestra.....	32
Tabla 2. Tabulación de la Pregunta 1 de la encuesta.....	33
Tabla 3. Tabulación de la Pregunta 2 de la encuesta.....	34
Tabla 4. Tabulación de la Pregunta 3 de la encuesta.....	35
Tabla 5. Tabulación de la Pregunta 4 de la encuesta.....	36
Tabla 6. Tabulación de la Pregunta 5 de la encuesta.....	37
Tabla 7. Tabulación de la Pregunta 6 de la encuesta.....	38
Tabla 8. Tabulación de la Pregunta 7 de la encuesta.....	39
Tabla 9. Tabulación de la Pregunta 8 de la encuesta.....	39
Tabla 10. Tabulación de la Pregunta 9 de la encuesta.....	40
Tabla 11. Tabulación de la Pregunta 10 de la encuesta.....	41
Tabla 12. Guión para la producción de video del cantón Paquisha.....	50
Tabla 13. Plan de Medios para proyecto del cantón Paquisha.....	67
Tabla 14. Presupuesto de proyecto.....	79
Tabla 15. Matriz del proyecto.....	80

Resumen

El presente proyecto de investigación se realizó en la provincia de Zamora Chinchipe, en el cantón Paquisha, tiene como objetivo principal promocionar los atractivos turísticos del cantón Paquisha, mediante la creación de material gráfico para incrementar la movilidad de turistas y mejorar la economía en general del sector.

A través de un diálogo con la municipalidad de Paquisha, inicié tomando la información por medio de una entrevista y posterior a ello se realizó encuestas a los moradores y autoridades del sector, se identificó la zona mediante una georreferenciación donde se encuentran los lugares más representativos con una riqueza turística como son cascadas, lagunas, parques, flora, fauna, producción, cultura y amabilidad de su gente.

Luego en base a la información que se recopiló procedí a realizar la selección de información, de las encuestas y entrevistas obtenidas. Para ello se elabora material audiovisual, galería de fotografías de los lugares estratégicos del cantón, rediseño de la plataforma de Facebook para la unidad de turismo, creación de logotipo para la unidad de turismo, creación de cuenta de Instagram para la unidad de turismo, plantillas para redes sociales, como facebook e instagram de la unidad de turismo del cantón Paquisha.

Abstract

The following investigation project was carried out in the province of Zamora Chinchipe, in the canton of Paquisha. Its main objective is to promote the tourist attractions from the aforementioned canton, through the development of graphic material in order to increase the mobility of tourists and improve the general economy of the area.

Through a discussion with the functionaries from the local government of Paquisha, it started by taking the information from an interview, also followed by surveys which were carried out to residents and authorities from this canton. The area was identified by a geo-referencing where the most representative places are located. The aforesaid places own a large wealth of tourism such as waterfalls, lakes, parks, plants, animals, farming production, culture and the of its people.

Subsequently, based on the information that was obtained, began select the data from the collected surveys and interviews. For this, audiovisual material is developed, a photo gallery of the main places in the canton, redesign the Facebook interface for tourism department. It was also necessary to create an Instagram account, as well as the templates for social networks for the tourism department of Paquisha.

Problematización

La promoción y publicidad turística a nivel nacional e internacional está integrada como una actividad que cumplen y permiten el desplazamiento de la promoción y difusión en general a nivel nacional de cada país.

La función principal de la publicidad es persuadir, convencer de que un producto o servicio es mejor que otro, de que existe la necesidad de comprarlo, o de que se trata de algo novedoso u original que mejorará la vida del público consumidor. Esto se logra a través de diversas estrategias. (Características, 2020)

Es decir, tomando en cuenta que la publicidad se ha ido adaptando a los cambios de la sociedad, es importante el buen uso y manejo de la publicidad a través de la digitalización de diseños múltiples y variados donde se pueda plasmar los atractivos como plan promocional de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas o consumidores.

Es también concebida como una estrategia de publicidad marketing en la que la participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo. Se apoya de otras disciplinas como el diseño, con la que tiene conexión; pero la mercadotecnia y publicidad tienen una especial relación, ya que la primera se encarga de investigar toda la información que la segunda necesita para poder ejecutarse. (Martinez, 2021)

Por lo tanto, se puede observar la evolución de la publicidad en general que están relacionadas con el desarrollo tecnológico y económico del espectador.

Al Ecuador se lo reconoce como potencial único y diverso portador y generador de empleo, redistribuyendo la riqueza integradora y complementaria en sus veinte y cuatro provincias, generando sustancialmente a mejorar el ingreso de sus habitantes a través de empleo directo y circulante económico a nivel nacional.

En el Cantón Paquisha, provincia de Zamora Chinchipe, cuenta con diferentes recursos y atractivos turísticos naturales como flora, fauna, ríos, cascadas, paisajes diversos que abarcan la selva amazónica, minería artesanal, historia propia de la localidad, tienen un potencial turístico poco conocido por las personas que practican turismo.

La limitada estrategia de publicidad del cantón es tan bajo el nivel que ha generado problemas sociales y políticos propios de la zona, provocando retraso en el desarrollo económico, con altos niveles de desempleo, los cuales han traído como consecuencia el aumento de delitos e inseguridad, afectando directamente al sector turístico.

Entre otros factores el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Paquisha a nivel turístico no cuenta con material publicitario, señalética, página de Facebook, página web, guías de aves, material de apoyo, personal capacitado para la elaboración de publicidad, senderos para ciclo rutas, parques adecuados, balnearios en buenas condiciones, por lo que resulta necesario la creación de material para promocionar cada una de las potencialidades del sector, de esta manera contribuir a la dinamización de su economía.

3.1 Delimitación del Problema

La falta de promoción de los diferentes atractivos turísticos más representativos que posee el Cantón Paquisha, Provincia de Zamora Chinchipe dificulta el desarrollo y progreso del turismo local en el periodo abril - septiembre 2021.

Tema

Promoción turística de los atractivos más representativos del cantón Paquisha, provincia de Zamora Chinchipe período abril – septiembre 2021.

Justificación

La presente justificación académica se realiza para obtener el título de tecnólogo en la carrera de Diseño Gráfico y Publicidad del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja, de la misma forma demostrar y aplicar lo aprendido durante los dos años dentro de la institución, beneficiando de forma directa al Cantón Paquisha, mediante la promoción turística de los lugares más emblemáticos que posee este cantón, generando un aporte económico que permitirá el desarrollo y promoción turística del Cantón Paquisha.

A nivel profesional se justifica como el espacio idóneo en donde el investigador pone en práctica sus habilidades y conceptos relacionados con la interpretación de los signos, de forma dinámica e innovadora. De esta manera el presente trabajo pretende recopilar información sobre el cantón Paquisha y su decadencia cultural y turística para ser analizadas y plantear alternativas que fortalezcan su percepción en la comunidad Paquishence. Además, es un aporte para futuras investigaciones y proyectos encaminados en el rescate de la identidad cultural de Paquisha y demás culturas de la Provincia de Zamora Chinchipe, quienes también padecen de esta decadencia cultural.

A nivel social la investigación como un medio que pretende recabar información sobre la cultura del cantón Paquisha, mediante el empleo de recursos gráficos, material publicitario con la intención de difundir y dar revalorizar la identidad propia de los habitantes del cantón. Así, el desarrollo del presente proyecto pretende fortalecer el valor patrimonial de Paquisha.

A nivel económico este proyecto aportará como impacto positivo de la actividad comercial y turística mediante la difusión y publicación de sus diferentes atractivos turísticos, haciendo que genere circulante entre los turistas y la población, siendo la oportunidad para el emprendedor y habitantes del cantón para exponer artesanías y emprendimientos desarrollados por los habitantes generando fuentes de trabajo.

Objetivos

1.1. Objetivo general

Promocionar los atractivos turísticos del cantón Paquisha, mediante la creación de material gráfico para incrementar la movilidad de turistas y mejorar la economía en general del sector.

1.2. Objetivos específicos

Determinar el manejo gráfico publicitario que actualmente usa el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Paquisha respecto a los atractivos turísticos del cantón, mediante entrevistas, encuestas y observación para conocer la realidad actual.

Indagar teóricamente la importancia de la publicidad como apoyo al sector turístico mediante libros, revistas, artículos, base de datos para fundamentar el marco teórico de la investigación.

Crear material gráfico publicitario aplicando estrategias de comunicación visual para dar a conocer los atractivos turísticos más importantes del cantón Paquisha de la Provincia de Zamora Chinchipe periodo abril -septiembre 2021.

Presentar el material producido mediante una campaña digital para demostrar el resultado final de la investigación.

1.3. Marco institucional

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PAQUISHA

Figura 1.

Escudo Institucional del G.A.D.Municipal de Paquisha



Fuente: GAD Municipio Paquisha

1.3.1. Misión, Visión

1.3.2. Misión

Proporcionar al cantón servicios públicos de calidad con eficacia, eficiencia y buen trato con gestión interinstitucional y un manejo adecuado de todos sus recursos. Liderar el desarrollo con la participación activa de sus actores para la planificación priorización y control social en la ejecución y evaluación de planes y proyectos prioritarios para la comunidad, garantizando el desarrollo sustentable y sostenible del cantón Paquisha.

1.3.3. Visión

Y como visión Paquisha hacia el año 2029 será: Paquisha será hasta el 2025, un hito natural, paisajístico y turístico. Fuente de explotación de yacimientos minerales, en proceso

de desarrollo de conectividad, educación y cultura, libre de desempleo y subempleo, potencia cultural; dentro de los marcos legales constitucionales y del Plan del Buen Vivir.

Antecedentes del cantón Paquisha

El cantón Paquisha se caracteriza por la riqueza etno cultural de sus razas mestiza, shuar e indígena, además de sus atractivos naturales, sin embargo, no existen datos acerca de ingresos que genere el ecoturismo.

Entre los atractivos naturales se destacan: la variedad de ecosistemas originados a partir de su clima, topografía y vegetación característica de la Cordillera del Cóndor, El Bosque protector El Zarza 2; importantes sistemas hídricos como el Río Nangaritzza; playa de Mayaicu, sistemas lacustres como las lagunas de Cisam, Lagartillo y Bello Horizonte; y un importante complejo de 9 cascadas: La Bella, Velo de Ninfa, Arcoiris, Ducha fría, El Descanso, Las Gemelas, La Resbaladera, El Aventurero, El Saladero.

Interculturalidad. - En cuanto a los aspectos socioculturales existen al menos 3 pueblos y nacionalidades diferentes que conviven en el cantón como son: Mestizos, Shuar, Saraguros; Además existen nacionalidades que su presencia en el cantón son de paso, por el trabajo en el área minera como son los afro ecuatorianos. Cada uno de ellos con sus propias costumbres, tradiciones y formas de vida, pero también con un claro interés de convivencia intercultural, así como un permanente interés de trabajo por el bienestar de su gente y el cantón en general.

Sin embargo, la pérdida de la identidad, tanto de las culturas originarias como de las migrantes en el cantón y en la Provincia se acentúa cada vez más, siendo las principales causas, la Aculturación, la imposición de idiomas y costumbres por grupos de poder, la falta de comunicación generacional y de conciencia étnica, el racismo, el desplazamiento de los centros nativos, ausencia de estudios arqueológicos entre otros.

Debido a la ausencia de un Organismo que realice una gestión permanente de rescate y conservación de la cultura autóctona, la falta de apoyo de los Gobernantes para reactivar la cultura y al no cumplimiento de los centros educativos en la difusión de las costumbres e idiomas tradicionales. Generando un pobre interés ciudadano por la interculturalidad, niños

y jóvenes indígenas con baja autoestima, desconocimiento de recursos biodiversos y técnicas utilizadas por los nativos, pueblos y nacionalidades con conflictos de tierras y una pobre resistencia para defender nuestros recursos naturales amenazados por grupos de poder.

El tema Intercultural, debe ser el eje transversal en el desarrollo integral de la Provincia, pero el escaso interés de los gobernantes por rescatar, reactivar y conservar la cultura autóctona, la baja difusión, y promoción de idiomas, costumbres y tradiciones culturales de la Provincia, la ausencia de diálogo y comunicación étnica generacional que ha consentido la culturización y el racismo, no han generado su protagonismo, cuya difusión nos permitiría contar con una población con valores éticos y morales, Identidad propia y elevado autoestima generacional, el aprovechamiento óptimo de su entorno así como el mantenimiento sostenido de su privilegiada diversidad que desencadenaría en un potencial atractivo turístico.

1.4. Paquisha y sus encantos naturales

Cascada velo de Ninfa se localiza en la parroquia rural de Bellavista a 10.55 km de la ciudad de Paquisha, tiene una belleza impresionante, su caída de agua es de unos 70m de altura aproximadamente, se encuentra a una altitud de 1139 msnm, el sector tiene una temperatura variable que oscila entre los 18°C-25°C, es muy frecuentada por personas del sector y turistas de otros sectores del país especialmente los fines de semana.

Cascada la escondida se localiza en la parroquia rural de Bellavista a 4.19km, del centro urbano, al ser de reciente descubrimiento no se ve afectada su contorno con gran variedad de flora y fauna ,de aguas cristalinas con una caída ininterrumpida de unos 20 metros de altura aproximadamente, se encuentra a una altitud de 1205 msnm, ideal para refrescarse no es muy concurrida por la distancia a la que se encuentra, perfecta para hacer caminatas, observación de aves y toma de fotografías.

Cascada la bella se localiza en Bellavista a 3.05Km, del parque central, a 1045 msnm de altitud, es un atractivo muy bonito para visitar, tiene una caída de 8 metros de altura, de gran acogida especialmente los fines de semana, su vegetación es exuberante lo que beneficia al sector por su belleza escénica , así mismo una variada fauna donde destacan la gran variedad de aves ideal para aventurismo, a la misma se accede vía terrestre con

vehículo, bicicleta, o caminando ya que su vía es lastrada, hay cabañas construidas por la junta parroquial para realizar picnics, acampar además hay una cancha de tierra donde se puede practicar indor o vóley.

Cascada baño de princesa se localiza cerca del Barrio Mayaicu, para llegar a ella hay que dirigirse a mano izquierda antes de cruzar el puente en la quebrada de mayaicu, y caminar 4.98Km., de distancia desde el puente de Mayayicu a una altura de 1250 msnm, fue descubierta por finqueros de la zona tiene una caída libre de 20 metros de aguas cristalinas, es de gran valor para el turismo de Paquisha ya que está rodeada de bosque primario que lo hace un sitio apropiado para el Aviturismo y observación de Fauna del sector, deportes extremos como rappel, caminatas, toma de fotografías, es poco conocida por la distancia que toca recorrer hasta llegar ahí .

Cascada la resbaladera La cascada la Resbaladera ubicada exactamente a 2.5Km de la comunidad Shuar de san francisco de Ikiam de la parroquia rural de Nuevo Quito, desde la vía principal que va a puerto minero la cascada es un afluente principal de la Quebrada de Chinapintza, el clima del sector es de 18 a 20 grados, tiene una caída impresionante de agua de unos 30m, de altura, sus aguas cristalinas y refrescantes, alrededor existe abundante bosque primario con abundante flora y fauna ideal para visitar con la familia.

Cascada el aventurero está ubicada a 19,05km de distancia del parque central de Paquisha y a 200 metros de la cascada La Resbaladera, 2.7Km de la comunidad Shuar de San francisco de Ikiam de la parroquia rural de Nuevo Quito, desde la vía principal que va a Puerto Minero toca dirigirse a mano izquierda por un camino empedrado unos 400 metros hasta llegar a la Cascada La Resbaladera y desde ahí seguir por el curso de la Quebrada 200 metros hasta llegar a la Cascada El Aventurero, el clima del sector es de 18 a 25 grados, tiene una caída libre de 20 metros de altura, ideal para realizar caminatas, observación de flora y fauna propia del sector.

Cascada río blanco Ubicada en el Barrio Río Blanco el más alejado de la Parroquia urbana de Paquisha, de aguas frías y cristalinas y frías, es un sitio ideal para fotografías y practicar el Aviturismo ya que es un sitio privilegiado por su ubicación, aquí se encuentra en gran numero el famoso gallo de la peña el cual en las mañanas se lo ve en bandadas. (UNIDAD DE TURISMO, 2020)

Siete son las cascadas que se encuentran de forma natural en el cantón Paquisha, cada una con características diferentes que las hacen únicas y hermosas por su naturaleza, de lo cual reforzaremos con publicidad turística para el sector, haciendo que sean reconocidos estos sectores turísticos.

1.5. Centro recreacional playa sol caliente

Situado a 900 metros desde el parque de la ciudad hacia arriba en la vía que va hacia el barrio de Santa Cecilia, ubicado al margen derecho de la Quebrada La Chinguiata, donde hay una laguna artificial para poder bañarse y así mismo poder acampar, hacer picnic, en carnavales y ferias agropecuarias por fiestas de cantonización tiene gran acogida por propios y extraños. (PAQUISHA, 2020)

En este sector turístico propio del cantón, se potenciará la difusión y publicación de los beneficios que presta este lugar a la ciudadanía, a través de las diferentes alternativas publicitarias.

1.6. Antecedentes del cantón Paquisha

El carnaval es una de las fiestas más esperadas del año. Los disfraces, los bailes y las fiestas, los desfiles de comparsas y procesiones son la nota predominante de unos días llenos de alegría y color, en los que todos recuperamos un poco el espíritu infantil.

El carnaval es, muy posiblemente, la fiesta pagana que más personas celebran y disfrutan en todo el planeta. Son días de baile, disfraces y mucha diversión.

El hecho de disfrazarse, pintarse la cara y festejarlo es un acto que se remonta a la antigüedad y existen algunas evidencias de que el pueblo sumerio ya realizaba este tipo de festejos hace 5.000 años.

Tal y como lo conocemos hoy en día, el carnaval es una continuidad de los antiguos Saturnales, las festividades romanas que se celebraban en honor al Dios Saturno.

A raíz de la expansión del cristianismo fue cuando más auge tomó y la fiesta adquirió el nombre de carnaval, teniendo como motivo principal el hecho de despedirse de comer carne y de llevar una vida silenciosa durante el tiempo de cuaresma.

Eran tres días de celebración a lo grande, en lo que casi todo estaba permitido; de ahí uno de los motivos de ir disfrazado, taparse el rostro y salvaguardar el anonimato. Hoy en día, esta celebración se ha alargado una semana, comenzando en la mayoría de lugares el Jueves Lardero.

La etimología y origen de la palabra carnaval nos indica que proviene del término italiano ‘carnavales’ y éste a su vez del latín ‘carnem levare’ cuyo significado es carnem (carne) y levare (quitar): quitar la carne. El carnaval ecuatoriano es muy cultural y se celebra con agua, espuma de carnaval, talco o harina para pintarse la cara o cualquier tipo de pintura del tipo vegetal. El lugar más conocido de esta celebración es la ciudad de Guaranda, capital de la Provincia Bolívar, a 4 horas de la capital del Ecuador, a donde llegan desde la misma sierra y la costa ecuatoriana por encontrarse en medio del Ecuador. Se bebe el típico licor de la zona, el "pájaro azul". Existe un desfile de carros alegóricos, identificando diversos temas y la mayoría de comparsas bailan el tradicional himno carnavalero "El carnaval de Guaranda".

En Paquisha se viven los carnavales desde la formación de este pueblo, con lo que cada día se ha ido mejorando con las programaciones que ha realizado el GAD Municipal de Paquisha.

Es así que para el 2019, se pretende organizar los carnavales, siguiendo las iniciativas de los mejores carnavales del país y del mundo, aplicándolo de acuerdo a nuestro medio. Con ello se busca que todos los ciudadanos de estas tierras y todos los visitantes disfruten de estas festividades culturales, que son parte de la historia de nuestros pueblos.

Análisis de la Oferta y la Demanda

Demanda actual: Población de referencia: La población en referencia del proyecto constituye los habitantes del cantón de Paquisha, Según el Censo Población y Vivienda año 2010, es de 3854 habitantes.

Población demandante potencial: La demanda potencial estaría determinada por la población que participa activamente en los eventos de fomento a la cultura y el turismo, es de aproximadamente 2000 personas, entre niñas/os, jóvenes, adolescentes, adultos mayores, pueblos y nacionalidades, productores, artesanos, comerciantes, consumidores, expendedores gastronómicas-bebidas y turistas.

Datos Generales

NOMBRE DE LA PROVINCIA :	Zamora Chinchipe
NOMBRE DEL CANTÓN :	Paquisha
TEMPERATURA :	18-280C un promedio de 230 C DISTANCIA
CLIMA :	Subtropical-húmedo
TEMPERATURA :	18-280C UN PROMEDIO DE 230C
POBLACIÓN :	3854 habitantes;
SUPERFICIE :	261km ²

Ubicación Geográfica de Paquisha

Coordenadas geográficas:78° 40'27" de longitud oeste y 3° 56'56" de latitud sur. Límites:

- Al Norte: con el cantón Yantzaza,
- Al Sur: se encuentra el cantón Nangaritza,
- Al Este: el límite internacional con Perú,
- Al Oeste: el cantón Centinela del Cóndor.

7.5.2. Extensión Territorial

El cantón Paquisha ocupa como área de 33699,99 Has. Además de ser uno de los cantones más nuevos del Ecuador.

División Política

El cantón está dividido políticamente en tres parroquias:

Una parroquia urbana y dos rurales que son:

- Bellavista
- Paquisha
- Nuevo Quito

Paquisha está conformado con sus respectivos barrios:

Bellavista

Chichis

El playón

San Francisco

La Floresta

Paquisha

Reina del Cisne

Rio Blanco

San Agustín

San Javier

Santa Rosa

Cisam

Conguime

La Herradura

La Herradura

La Libertad

La Pangui

Mayaicu

Nuevo Quito

Puerto Minero

San Antonio

San Francisco del Inka

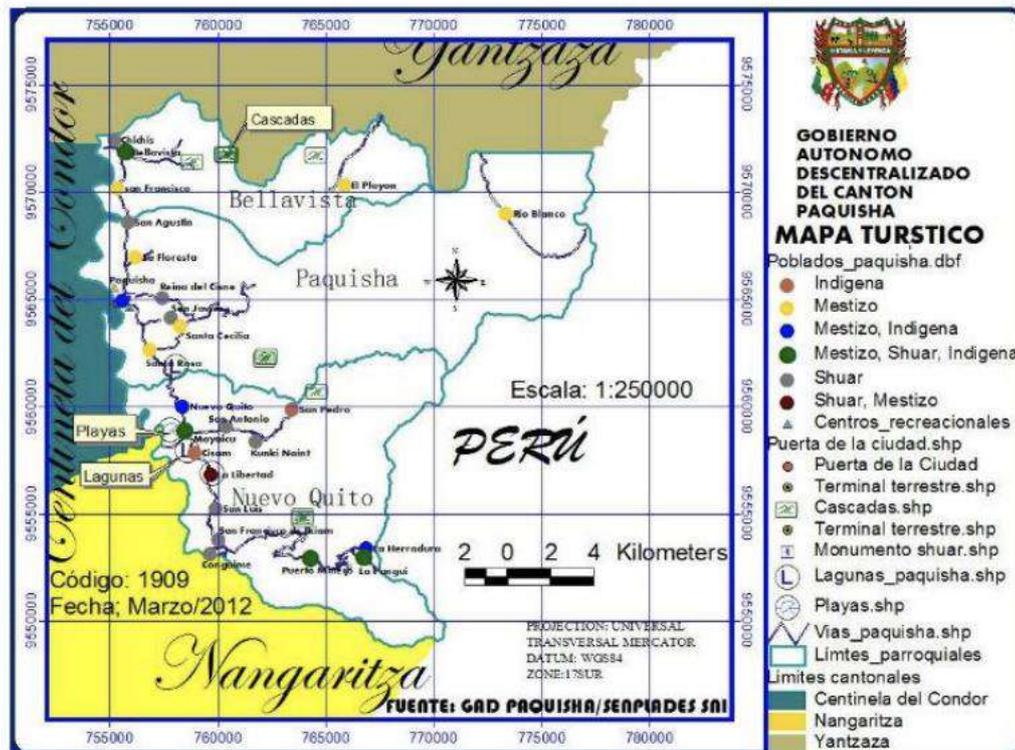
San Luis

San Pedro

Mapa Turístico

Figura 2.

Mapa Turístico del cantón Paquisha



Fuente: GAD Municipio Paquisha

1.7. Comida Típica

Además, la población rica en culturas, la cocina también se definiría como una mezcla de los sabores y saberes autóctonos de los pobladores shuar e indígenas, y aquellas influencias del mestizo dando como resultado conocidos platos típicos para el propio y la oferta al visitante, entre estos se destacan: el ayampaco, seco de yamala, fritada con yuca, caldo de corroncho, caldo de gallina criolla, miel con quesillo, molido de plátano verde y tilapia frita.

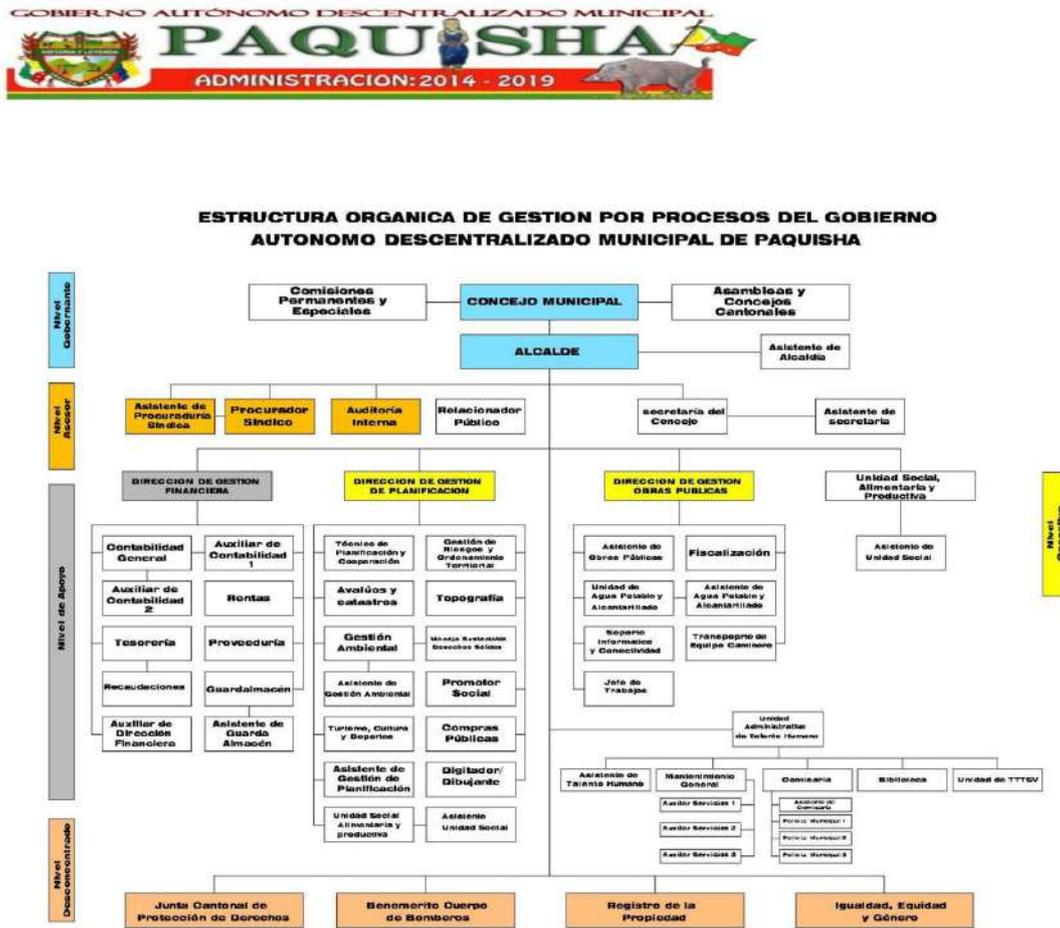
1.8. Cascadas

- Cascada Velo de Ninfa
- Cascada la Escondida
- Cascada la Bella
- Cascada baño de princesa
- Cascada la Resbaladera
- Cascada el Aventurero
- Cascada Río Blanco
- Laguna de Cisam

1.9. Estructura Orgánica Municipal

Figura 3.

Estructura Orgánica Municipal de Paquisha



Fuente: GAD Municipio Paquisha

Marco Conceptual

Capítulo I

8.1. ¿Qué es Promoción Turística?

La promoción del turismo se refiere a los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local para lograr el crecimiento del mismo mediante la maximización de la satisfacción de los turistas. De este modo, las Las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios. (Koenig, 2018)

En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de los cuales tanto el sector privado como el sector público, requieren prácticas creativas para atraer a los consumidores.

Todos somos consumidores constantes de la publicidad. No podemos dejar por desapercibido cuando están en cada momento, cuando vamos a un supermercado nos bombardean los estímulos publicitarios, cuando viajamos en una ruta, subimos a un transporte público, navegamos por internet, consultamos Facebook etc.

8.2. Turismo

El turismo es el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria. Dentro de este concepto deben ser incluidos las relaciones humanas que conllevan a la prestación de servicios. Si bien los motivos del turismo son variados, suelen estar relacionados con el ocio. (Raffino M. E., 2020).

Efectivamente el desplazamiento a nivel mundial de personas provoca un importante intercambio de cultura. Donde personas de diversos orígenes conviven y comparten, tradiciones, ideas, idiomas, costumbres.

8.3. Tipos de turismo

Descripción de los tipos de turismo que existen y que se fueron desarrollando con el paso del tiempo gracias a las motivaciones propias del viajero. Es pertinente

mencionar que a partir de cada uno de estos se pueden desglosar otros, pero los aquí presentados, son los más importantes

- Turismo de Reuniones
 - Turismo de Naturaleza
 - Turismo de Naturaleza
 - Turismo de Salud
 - Turismo Cultural
 - Turismo LGBT
 - Turismo Espacial
 - Turismo Espiritual
- (Staff, 2016)

Los tipos de turismo los podemos definir como grupos de sectores de los cuales se clasifican de acuerdo a los viajantes o los que practican turismo.

8.4. Campaña Publicitaria

Las campañas publicitarias siguen las directrices de un plan de medios publicitarios y de estrategias de marketing que definen el segmento al cual se dirigen los anuncios, las plataformas de difusión escogidas, los momentos indicados y su duración y la forma en que se transmitirá el mensaje deseado. (Significados.com., 2021)

Se puede deducir la importancia que la gente o posibles turistas, recuerden una marca, nombre o servicio que se quiere impactar en la mente del consumidor.

8.5. Tipos de Campañas Publicitarias

Es un conjunto de esfuerzos estratégicos y creativos que se ejecutan a través de diversos medios para darle relevancia y notoriedad a una determinada marca, el fin de una campaña también es cumplir diversos objetivos en ventas y comunicación con adecuada publicidad.

A continuación, veremos los tipos de campañas de publicidad según la naturaleza del producto.

- De propaganda
- Sociales o Cívicas
- Institucionales
- Industriales
- De cobranding
- De Sponsoring o patrocinio
- Corporativas o de marca
- De producto
- De expectativa
- De lanzamiento
- De reactivación

(negro, 2020)

En sí la publicidad es un mundo de matices donde podemos ver que las campañas estan envueltas de creatividad, versatilidad donde el único propósito es captar y aumentar la atención del espectador..

9. Proceso de elaboración de una campaña publicitaria

De nada sirve tener un gran producto, grandes habilidades o conocimientos, si no conseguimos darnos a conocer de forma eficaz y estrtégica , atrayendo a los clientes.

Pero no es conveniente improvisar: es recomendable diseñar y planificar nuestras campañas de comunicación –tanto online como offline -. ¿Cómo crear una campaña de comunicación? En la infografía, he resumido 8 pasos básicos para crear una campaña de comunicación ganadora.

- Determinar claramente y cuantificar los objetivos de la campaña.
- Definir el público objetivo (target) al que nos vamos a dirigir.
- Seleccionar medios, canales, entornos de comunicación a los que se encuentra expuesto nuestro público objetivo.
- Valorar el presupuesto.
- Diseñar el contenido y los mensajes de la campaña.

- Establecer el plan de acción de la campaña, detallando las distintas acciones que la compondrán.
 - Asignar responsables de la gestión de la campaña.
 - Preparar instrumentos adecuados de medición y control para, una vez finalizada la campaña, dar respuesta a la pregunta: ¿Qué resultados hemos logrado con la campaña realizada? ¿Hemos conseguido nuestros objetivos?
- (Mazzoli, 2018)

La importancia de crear conciencia y tomar en serio al momento de aplicar una campaña publicitaria, con contenidos de calidad y mensajes positivos que transmiten valor y buenos resultados si aplicamos de la forma correcta y siguiendo las directrices o procedimientos para ejecución de la misma.

9.1 Publicidad en internet

La publicidad en internet se caracteriza por ser un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación: webs, blogs, redes sociales, aplicaciones móviles, correos electrónicos etc.

Algunos formatos, como los banners en medios digitales, se parecen bastante a lo que entendemos por publicidad de toda la vida. Pero cada vez vemos más opciones que apuestan por la bidireccionalidad y la interactividad, creando un auténtico diálogo con los consumidores.

9.1.1. Ventajas de la publicidad en internet

- Visibilidad y accesibilidad 24/7
 - Presupuesto totalmente escalable
 - Posibilidades creativas
 - Ubicaciones y segmentación
 - Herramientas de medición
- (Cardona, 22)

Como podemos observar las oportunidades de la publicidad en internet están en constante evolución y son muy variables y están alineadas a formatos o aplicaciones accesibles a los usuarios como: Buscadores, Publicidad en redes sociales, Publicidad de display, Blogs, Publicidad en móviles, Email marketing, video etc.

9.2. Tendencias de la comunicación publicitaria

9.2.1. Comunicación multicanal:

Formatos como Twitter, LinkedIn, Facebook o Instagram, permiten llegar a todas las audiencias, que están más activas que nunca y la capacidad de impactos espectacular, adaptando el mensaje a cada formato y tipo de usuario.

9.2.2. Comunicación más humana:

Cada vez son más las acciones y estrategias llevadas a cabo por las empresas con el objetivo de impactar en la sociedad y provocar un cambio positivo en los hábitos o la realidad de las personas, ya que nos encontramos frente a un consumidor que evalúa a las marcas por su capacidad de conmover al usuario.

9.2.3. La nueva cara de los influencers:

Esto ha incrementado la autenticidad y veracidad hacia los usuarios, lo cual responde mejor a las necesidades del consumidor actual. Hoy, la relación entre marcas, influencers y seguidores, se muestra más necesaria que nunca, volviendo a sus orígenes, centrado en contenido que aporte valor real a la vida de sus seguidores y del mundo en general.

9.2.4. Uso de nuevas plataformas:

En este sentido, el formato de webinar ha experimentado un importante auge en los últimos meses, por otro lado, debido al home office o teletrabajo, se ha experimentado un auge en las diferentes herramientas necesarias para el correcto desempeño de las tareas, como los sistemas de gestión y almacenamiento (MyGestión), correo electrónico y agenda compartida (Exchange Online, de Microsoft Office 365, o Gmail de G-Suite), almacenamiento de datos (DropBox, OneDrive o Google Drive) y videoconferencias (Microsoft Teams o Meet Hangouts). (Caveda, 2020)

Nos estamos enfrentando a nuevas tendencias, estrategias y ejemplos de publicidad digital cada vez evoluciona más rápido y llegan a todo el mundo siempre estando atento a los cambios y tendencias que van apareciendo para incorporarlas a tus estrategias y contenidos supone un reto de conseguir incorporar las nuevas técnicas para marcas y publicidad en general.

9.3. Redes sociales

En redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Instagram o TikTok se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos, esto, según los intereses de los usuarios.

Por ejemplo, Facebook es una red social muy útil para contactar amigos, conocer gente con los mismos intereses y crear páginas de empresas. Esto último, para mejorar el branding y posicionamiento. (Peiró, 2017).

En el mundo virtual, las redes sociales, son sitios y aplicaciones que operan permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Beneficios del uso de las redes sociales

- Estar en contacto directo con nuestros seguidores y clientes.
- Promocionar servicios, productos o, incluso, las instalaciones de tu empresa.
- Generar una reputación online.
- *Lanzar promociones u ofertas.*
- *Compartir el contenido de tu web o blog.*
- *Subir contenido con distintos tipos de formato*
- Estrechar vínculos con otras empresas o marcas.
- *Crear nuevos contactos profesionales y nuevas posibilidades de negocio.*
- *Estar informados acerca de temas de interés, actualidad, eventos, conferencias, etc.*
- *Canal de atención al cliente.*

(BeeDIGITAL, 2021)

Las redes se convirtieron en un fenómeno que cada vez gana más seguidores permitiéndonos explotar y explorar las múltiples opciones que el internet nos ofrece, a través de sus redes y plataformas, permitiendo y facilitando la relación entre las personas sin las barreras culturales y físicas.

La Promoción

La promoción (también conocida como comunicación) hace referencia al conjunto de actividades que permiten comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto (incluyendo sus características, beneficios y marca) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. (K., 2019)

Método táctico y controlable para dar a conocer un producto o servicio con el fin de impulsar, haciendo énfasis a las características nuevas logrando que el consumidor adquiera del servicio que muestra, persuadir a que consuma dicho producto o servicio.

Flyer

Un flyer publicitario o también conocido como folleto publicitario es uno de los clásicos del marketing y la publicidad. El flyer contiene un mensaje con el fin de transmitir, vender o promocionar un producto o servicio por parte de empresas, pequeños negocios o incluso organizadores de eventos.

Puede ser entregado a mano o compartido a través de las redes sociales para lanzar promociones especiales. (Polo, 2018)

Nuestro medio aún está adaptado a la hoja de papel donde consta información de interés general, es recomendable acompañar con imágenes representativas, poco texto y buena calidad antes de cualquier difusión.

Metodología

1.10. Métodos

1.10.1. M. Fenomenológico

La reflexión fenomenológica admite pensar e investigar campos esenciales de la educación y articularla en el análisis de la complejidad de los problemas humanos que exige toda ciencia social, debido a que hace de la existencia y de experiencia vivida el núcleo de sus planteamientos; el mundo en el que estamos inmersos siempre.

La fenomenología por su naturaleza se enfoca en las vivencias y destaca el sentido que envuelve lo cotidiano, el significado del ser humano, es decir, la experiencia que somos. La fenomenología es sensible a la problemática desatada en torno al mundo de la vida. (Fuster, 2019)

Para realizar la primera parte del proyecto se usa un Método Fenomenológico que inician con la investigación del manejo gráfico publicitario que actualmente usa el GAD municipal de Paquisha continúa con el desarrollo de entrevista y encuestas y se concluye con la recopilación de datos para conocer la realidad actual.

1.10.2. M. Hermenéutico

El método etnográfico dentro de la ciencia jurídica aparece como una alternativa para poder desentrañar la esencia de las comunidades, su relación con instituciones, cultura, símbolos, normas, costumbres y demás factores de representación social que determinan el condicionamiento social. Por ello dentro del Derecho, este método puede ayudar a entender las circunstancias que establecen situaciones desventajosas para comunidades y pugnar por modificaciones en políticas públicas en pro del desarrollo social. (Bolio Ortiz & Bolio Ortiz, 2013)

La segunda parte del proyecto se realiza mediante el Método Hermenéutico que inicia con la comprensión de la importancia del diseño gráfico aplicado a materiales promocionales con la relación de saberes encontrados en fuentes bibliográficas, bases de datos y experiencias que concluye con la redacción y selección de información para sustento del marco teórico.

1.10.3. M. Práctico Proyectual

El método proyectual para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si se encuentran los valores objetivos que mejoren el proceso. Y este hecho depende de la creatividad del proyectista que, al aplicar el método, puede descubrir algo para mejorarlo. En consecuencia, las reglas del método no bloquean la personalidad del proyectista, sino, que, al contrario, le estimulan al descubrir algo, que, eventualmente, puede resultar útil también a los demás. (BLASCO, 2011)

La tercera parte se desarrolla con el Método Práctico – Proyectual que inicia con la creación de material gráfico publicitario, aplicando estrategias de comunicación visual para dar a conocer los atractivos más importantes del cantón Paquisha, continúa con la creación de material gráfico y continúa con la ejecución de la campaña digital, concluye con la presentación de defensa del proyecto.

Técnicas

Entrevista

Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todos las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada. (Raffino E. , 2021)

Para el desempeño y continuidad de este proyecto se entrevistará al Ing. Fabián Castillo representante de la Unidad de Turismo del cantón Paquisha, para determinar información respecto a los atractivos turísticos del cantón, así como también el trabajo realizado para darlos a conocer.

Encuesta

Una encuesta está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población, y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos.

La encuesta, en este sentido, es preparada por un investigador que determina cuáles son los métodos más pertinentes para otorgarle rigurosidad y confiabilidad, de modo que los datos obtenidos sean representativos de la población estudiada. ("Encuesta", 2021)

Tomando en cuenta el rango de edad en personas desde los 25 a 29 años, se procederá a realizar la encuesta para determinar el conocimiento de los diferentes atractivos turísticos y la importancia de una campaña digital para potenciarlos, considerando como universo al cantón Paquisha, de la provincia de Zamora Chinchipe.

Observación

La observación es una práctica típicamente humana y por ende se trata de una palabra que usamos de manera extendida las personas para referirnos a la misma, que consiste en la acción de observar algo, mirarlo con detenimiento, examinarlo exhaustivamente. En la observación adquirimos de manera activa información, conocimientos, del mundo que nos rodea. (Ucha, 2009)

Dentro de la observación se procederá a visitar los lugares más representativos del cantón, recorrer y observar los espacios naturales, indagar y estudiar las diferentes infraestructuras que la conforman.

Proyección de la población y determinación de la muestra

Conforme a las estadísticas realizadas en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), indica que el número de habitantes del cantón Paquisha, Provincia de Zamora Chinchipe es de 4779 habitantes.

1.11. Proyección de la población

faño actual = año a proyectar

faño base = población del año 2010 del cantón

1 = constante

I = tasa de crecimiento de población

n = número de años a proyectar

fórmula

faño actual + faño base (1+i)ⁿ

$$2021 = 3854 (1+2\%)^{11}$$

$$2021 = 3854 (1+(2\div 100))^{11}$$

$$2021 = 3854 (1 + 0.02)^{11}$$

$$2021 = 3854 (1.02)^{11}$$

$$2021 = 3854 (1.24)$$

$$= 4778,96$$

= 4779 habitantes

12.2. Determinación de la muestra

n = población total

Z = 1.96 (nivel de confianza)

p = 0.5 (prob.+)

q = 0.5 (prob. -)

e = 0.05 (error muestral)

$$n = \frac{NZ^2p \cdot q}{(N-1)e^2 + Z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{4779(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(4779-1) (0,05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{4779(3.84) (0.25)}{4778(0,0025) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{4779(0.96)}{11.94 + 0.96}$$

$$n = \frac{4587,84}{12.9}$$

$$n = 355,64$$

n = 356 habitantes a encuestar

Análisis de Resultados

Observación y Análisis

Figura 4.

Plataforma actual de facebook de la Unidad de Turismo del cantón Paquisha.



Fuente: GAD Municipio Paquisha

Figura 5.

Plataforma actual de facebook de la Unidad de Turismo del cantón Paquisha.



Fuente: GAD Municipio Paquisha

En el actual proyecto es en la Unidad de Turismo del cantón Paquisha de la provincia de Zamora Chinchipe, como podemos observar las capturas de la página de facebook de la Unidad de turismo en estado actual, nos damos cuenta que carecen de conocimiento, al momento de llevar una imagen corporativa para medios digitales de la forma adecuada o estratégica en la plataforma virtual.

Se pudo evaluar que al momento no cuentan con logotipo de la unidad, no cuentan con plantillas para la publicación de los diferentes contenidos, escasez de información turística, en la mayor parte de las publicaciones hacen referencia a ventas informales propias del cantón, en cuanto a atractivos o recursos naturales propios no son bien aplicados.

De lo cual es importante manejar adecuadamente y de forma acertada las plataformas virtuales o las denominadas redes sociales, la propuesta es realizar y dar a conocer estrategias y herramientas que se apliquen a a promoción turística las mismas que nos permitan expandirnos de forma general y extensa a nivel cantonal, provincial, nacional y el mundo dando a conocer los diferentes atractivos que posee el cantón Paquisha.

Entrevista

Figura 6.

Entrevista al Ing. Fabián Castillo de la Unidad de Turismo de Paquisha.



Fuente: Trabajo de campo 2021

Mantuve una entrevista con el Ing. Fabián Castillo Director de la Unidad de Turismo del Cantón Paquisha, del cual inició con saludo al instituto Sudamericano y a la vez felicitó por que cada año provee a la provincia y al país profesionales de calidad, palabras textuales del representante del área turística.

Primera Pregunta: ¿En calidad de Director encargado de la Unidad de Turismo que nos puede comentar sobre el cantón Paquisha?. Es el cantón más pequeño de la provincia, y se destaca por sus diversos atractivos turísticos, sitios culturales, el turismo especializado, la observación de aves y sus diferentes cascadas.

Segunda Pregunta: ¿Con cuántas cascadas cuenta el cantón Paquisha?.

Contamos con siete cascadas de las cuales solo tres son accesibles para los turistas, entre ellas están Cascada Velo de Ninfa, Cascada la Bella, Cascada la Resbaladera, ya que las demás por varios factores no se puede ir a bañar, unas por la distancia otras por que no hay sendero o camino de acceso.

Tercera Pregunta: ¿Qué tiene para ofrecer al turista el cantón Paquisha?

Naturalmente estamos bendecidos por ser un cantón pequeño, aún contamos con una espesa vegetación de la cual es el hábitat de muchas especies que son de interés científico a nivel nacional y mundial, como también contamos con la belleza de una laguna que se la encuentra a 15 minutos del cantón y es propia para acoger a turistas y amantes de la naturaleza.

Cuarta Pregunta: ¿Con cuántas especies de aves cuenta el cantón Paquisha?.

Tenemos cuatro puntos estratégicos definidos para la observación de aves: el Zarza, Santa Cecilia, La Herradura, La vía Paquisha Bellavista, tenemos registrados 465 especies de aves en el cantón.

Quinta Pregunta: ¿ El Cantón Paquisha en especial la Unidad de Turismo desean que asesoremos estratégicamente una campaña de promoción turística?

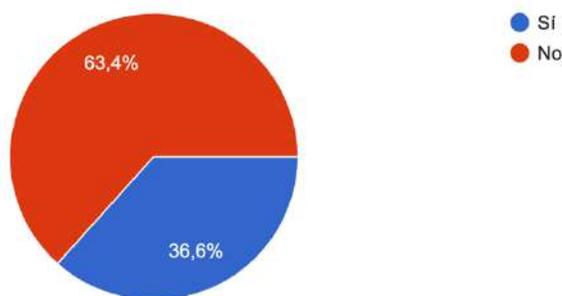
Encantados de la vida, las puertas de nuestra institución estarán abiertas y prestos a colaborar con información que desee para el adelanto de nuestro cantón, con la ayuda de profesionales en la materia que es una campaña de promoción turística al cantón Paquisha.

10.1.1. Tabulación de la Proyección de la muestra

Tabla 1:
Figura de la proyección de la muestra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	36,6%
No	226	63,4%
Total	356	100%

Figura 7:
Figura de la Proyección de la muestra



Fuente: Trabajo de Campo 2021

10.1.2. Análisis cuantitativo

Como podemos observar en la figura del total de 356 personas encuestadas, 130 que equivale a un 36,6% quienes, SÍ conocen el cantón Paquisha y sus atractivos, mientras que 226 que representan a un 63,4% NO conocen acerca del cantón Paquisha y sus atractivos.

10.1.3. Análisis cualitativo

Con los resultados obtenidos en la pregunta y figura 1, del total de personas encuestadas realizadas el porcentaje más alto nos indica que no conocen el cantón Paquisha y sus atractivos turísticos, y en el menor porcentaje si conocen el cantón Paquisha y sus atractivos turísticos.

Encuesta

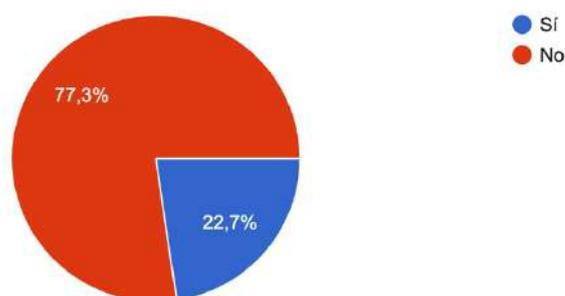
1. ¿Ha recibido Usted alguna información turística del cantón Paquisha?

Tabla 2:
Tabulación de la Pregunta 1 de la encuesta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	22,7%
No	275	77,3%
Total	356	100%

Figura 8:

Figura de la Pregunta 1 de la encuesta



Fuente: Trabajo de Campo 2021

Análisis cuantitativo

Como podemos observar en la tabla 2 del total de 356 personas encuestadas, 81 que equivale a un 22,7% quienes, SÍ han recibido información turística, mientras que 275 que representan a un 77,3% NO han recibido información turística del cantón Paquisha.

Análisis cualitativo

Con los resultados obtenidos en la pregunta y figura 8, del total de personas encuestadas realizadas el porcentaje más alto nos indica que no han recibido información turística, y en el menor porcentaje si han recibido información turística del cantón Paquisha.

2. ¿Cree usted que un plan de promoción turística beneficiará las actividades socioeconómicas del cantón?

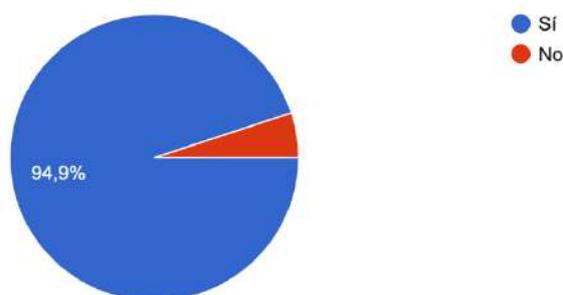
Tabla 3:

Tabulación de la Pregunta 2 de la encuesta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	338	94,9%
No	18	5,1%
Total	356	100%

Figura 9:

Figura de la Pregunta 2 de la encuesta



Fuente: Trabajo de Campo 2021

Análisis cuantitativo

Como podemos observar en la tabla 3 del total de 356 personas encuestadas, 338 que equivale a un 94,9% quienes, SI creen que un plan de promoción turística beneficiará las actividades socioeconómicas del cantón, mientras que 18 que representan a un 5,1% NO creen que un plan de promoción turística beneficiará las actividades socioeconómicas del cantón.

Análisis cualitativo

Con los resultados obtenidos en la pregunta y figura 9, del total de personas encuestadas realizadas el porcentaje más alto nos indica que si creen que un plan de

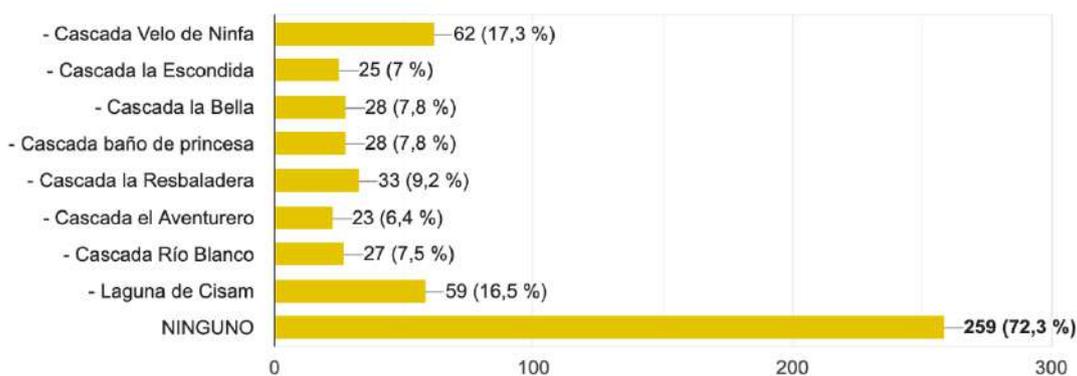
promoción turística beneficiará las actividades socioeconómicas del cantón, y en el menor porcentaje no creen que un plan de promoción turística beneficiará las actividades socioeconómicas del cantón.

3. ¿Señale cuál de estos lugares ha visitado Usted en el cantón Paquisha?

Tabla 4:
Tabulación de la Pregunta 3 de la encuesta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cascada Velo de Ninfa	62	17,3%
Cascada la Escondida	25	7%
Cascada la Bella	28	7,8%
Cascada baño de princesa	28	7,8%
Cascada la Resbaladera	33	9,2%
Cascada el Aventurero	23	6,4%
Cascada Río Blanco	27	7,5%
Laguna de Cisam	59	16,5%
Ninguno	259	72,3%
Total	544	300%

Figura 10:
Figura de la Pregunta 3 de la encuesta



Fuente: Trabajo de Campo 2021

Análisis cuantitativo

Como podemos observar en la tabla 3 del total de 354 personas encuestadas, 63 que equivale a un 17,3% han visitado la cascada velo de novia, 25 que equivale a un 7% han visitado la cascada la escondida, 28 que equivale a un 7,8% han visitado la cascada la bella, 28 que equivale a un 7,8% han visitado la cascada baño de princesa, 33 que equivale a un 9,2% han visitado la cascada la resbaladera, 23 que equivale a un 6,4% han visitado la cascada el aventurero, 27 que equivale a un 7,5% han visitado la cascada Río Blanco, 59 que equivale a un 16,5% han visitado la laguna de Cisan, mientras que 259 que representan a un 72,3% NO conocen ninguno de éstos sitios.

Análisis cualitativo

Con los resultados obtenidos en la pregunta y figura 10, del total de personas encuestadas realizadas el porcentaje más alto nos indica que no han visitado los lugares turístico de Paquisha, y en el menor porcentaje si han visitado los lugares turístico de Paquisha.

4. ¿Cree usted que un plan de promoción turística aportaría a diversificar la oferta de los atractivos naturales y representativos del cantón?

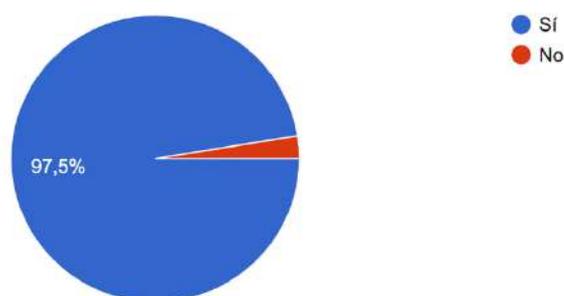
Tabla 5:

Tabulación de la Pregunta 4 de la encuesta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	347	97,5%
No	9	2,5%
Total	356	100%

Figura 11:

Figura de la Pregunta 4 de la encuesta



Fuente: Trabajo de Campo 2021

Análisis cuantitativo

Como podemos observar en la tabla 5 del total de 356 personas encuestadas, 347 que equivale a un 97,5% quienes, SI creen que un plan de promoción turística aportará a diversificar la oferta de los atractivos naturales y representativos del cantón, mientras que 9 que representan a un 2,5% NO creen que un plan de promoción turística aportará a diversificar la oferta de los atractivos naturales y representativos del cantón.

Análisis cualitativo

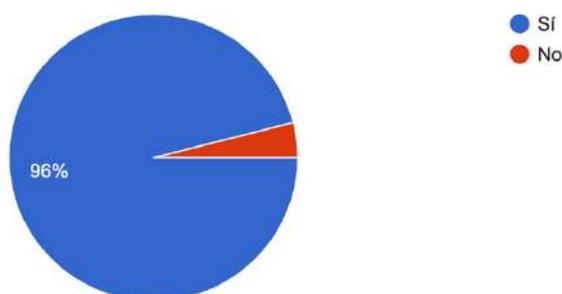
Con los resultados obtenidos en la pregunta y figura 11, del total de personas encuestadas realizadas el porcentaje más alto nos indica que si creen que un plan de promoción turística aportará a diversificar la oferta de los atractivos naturales y representativos del cantón, y en el menor porcentaje no creen que un plan de promoción turística aportará a diversificar la oferta de los atractivos naturales y representativos del cantón.

5. ¿Cree Usted que la implementación de un plan de promoción turística aportará económicamente a los prestadores de servicios informales e indirectos al turismo?

Tabla 6:
Tabulación de la Pregunta 5 de la encuesta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	343	96,0%
No	13	3,9%
Total	356	100%

Figura 12:
Figura de la Pregunta 5 de la encuesta



Fuente: Trabajo de Campo 2021

Análisis cuantitativo

De la tabla 12 del total de 356 personas encuestadas, 343 que equivale a un 96% quienes, SI creen que la implementación de un plan de promoción turística aportará económicamente a los prestadores de servicios informales e indirectos al turismo, mientras que 13 que representan a un 3,9% NO creen que la implementación de un plan de promoción turística aportará económicamente a los prestadores de servicios informales e indirectos al turismo.

Análisis cualitativo

Con los resultados obtenidos en la pregunta y figura 12, del total de personas encuestadas realizadas el porcentaje más alto nos indica que si creen creen que la implementación de un plan de promoción turística aportará económicamente a los prestadores de servicios informales e indirectos al turismo, y en el menor porcentaje creen que no.

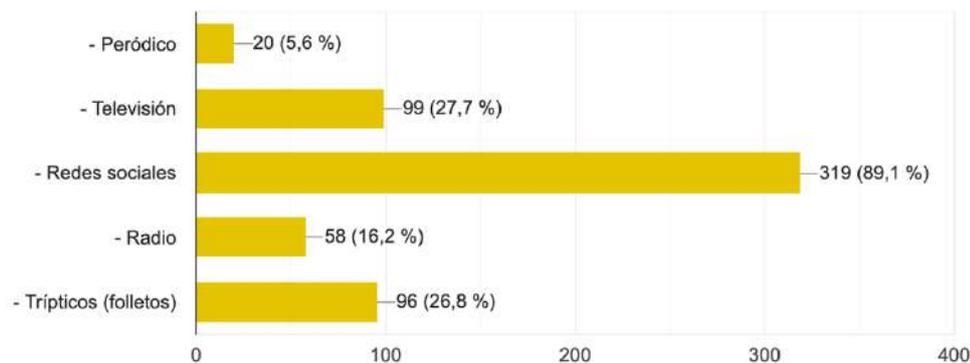
6. ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre los atractivos turísticos de Paquisha?

Tabla 7:

Tabulación de la Pregunta 6 de la encuesta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Peródico	20	5,6%
Televisión	99	27,7%
Redes sociales	319	89,1%
Radio	58	16,2%
Tripticos (folletos)	96	26,8%
Total	544	400%

Figura 13:
Figura de la Pregunta 6 de la encuesta



Fuente: Trabajo de Campo 2021

Análisis cuantitativo

Como podemos observar en la tabla 7 del total de 544 personas encuestadas, 20 que equivale a un 5,6% le gustaría informarse a través de periódico, 99 que equivale a un 27,7% por televisión, 319 que equivale a un 89,1% por redes sociales, 58 que equivale a un 16,2% por radio, 96 que equivale a un 26,8% a través de trípticos.

Análisis cualitativo

Con los resultados obtenidos en la pregunta y figura 13, del total de personas encuestadas realizadas el porcentaje más alto nos indica que le gustaría informarse a través redes sociales, y en el menor porcentaje por medio del periódico.

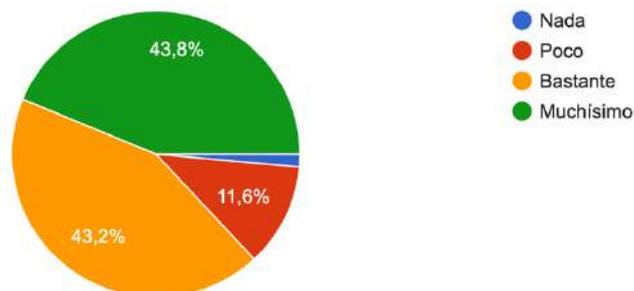
7. ¿Quisiera usted conocer o acceder a uno de los atractivos turísticos en Paquisha?

Tabla 8:
Tabulación de la Pregunta 7 de la encuesta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada	5	1,4%
Poco	42	11,6%
Bastante	153	43,2%

Muchísimo	155	43,8%
Total	544	400%

Figura 14:
Figura de la Pregunta 7 de la encuesta



Fuente: Trabajo de Campo 2021

Análisis cuantitativo

Como podemos observar en la tabla 8 del total de 544 personas encuestadas, 5 que equivale a un 1,4% quisiera conocer o acceder a uno de los atractivos turísticos en Paquisha, 42 que equivale a un 11,6% poco, 153 que equivale a un 43,2% bastante, 155 que equivale a un 43,8% muchísimo.

Análisis cualitativo

Con los resultados obtenidos en la pregunta y figura 14, del total de personas encuestadas realizadas el porcentaje más alto nos indica que si quisieran conocer o acceder a uno de los atractivos turísticos en Paquisha, y en el menor porcentaje no quieren conocer o acceder a uno de los atractivos turísticos en Paquisha.

8. ¿Cuáles de las siguientes actividades turísticas le gustaría realizar en el cantón Paquisha?

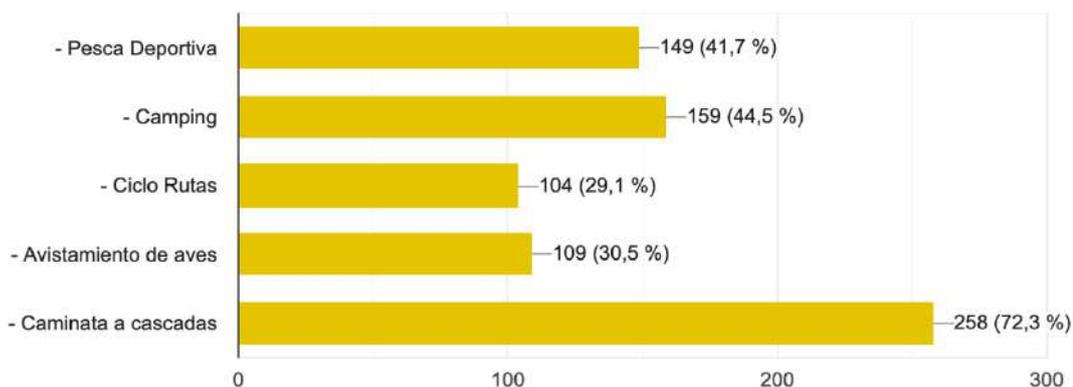
Tabla 9:
Tabulación de la Pregunta 8 de la encuesta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pesca deportiva	149	41,7%
Camping	159	44,5%

Ciclo Rutas	104	29,1%
Avistamiento de aves	109	30,5%
Caminata a Cascadas	258	72,3%
Total	544	400%

Figura 15:

Figura de la Pregunta 8 de la encuesta



Fuente: Trabajo de Campo 2021

Análisis cuantitativo

Como podemos observar en la tabla 9 del total de 544 personas encuestadas, 149 que equivale a un 41,7% les gustaría realizar pesca deportiva, 159 que equivale a un 44,5% les gustaría realizar ciclorutas, 109 que equivale a un 30,5% les gustaría realizar avistamiento de aves, 258 que equivale a un 72,3% les gustaría realizar caminata a cascadas.

Análisis cualitativo

Con los resultados obtenidos en la pregunta y figura 15, del total de personas encuestadas realizadas el porcentaje más alto nos indica que si quisieran realizar caminata a las cascadas, y en el menor porcentaje realizar ciclo rutas.

9. ¿Considera Usted que es necesario promocionar los atractivos turísticos que posee Paquisha?

Tabla 10:
Tabulación de la Pregunta 9 de la encuesta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	350	98,6%
No	6	1,4%
Total	356	100%

Figura 16:
Figura de la Pregunta 9 de la encuesta



Fuente: Trabajo de Campo 2021

Análisis cuantitativo

De la tabla 10 del total de 356 personas encuestadas, 350 que equivale a un 98,6% quienes, SÍ consideran necesario promocionar los atractivos turísticos que posee Paquisha, mientras que 6 que representan a un 1,4% NO creen que es necesario promocionar los atractivos turísticos que posee Paquisha.

Análisis cualitativo

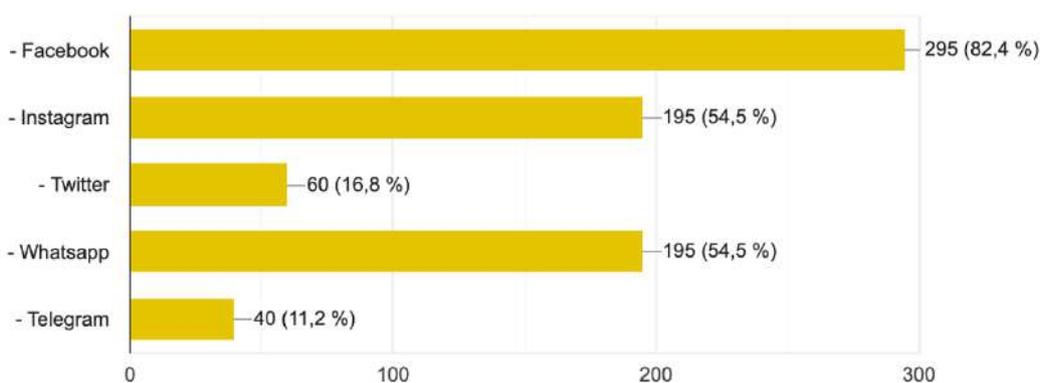
Con los resultados obtenidos en la pregunta y figura 16, del total de personas encuestadas realizadas el porcentaje más alto nos indica que si creen que es necesario promocionar los atractivos turísticos que posee Paquisha, y en el menor porcentaje creen que no es necesario.

10. ¿Con cuál de las redes sociales Usted está identificado?

Tabla 11:
Tabulación de la Pregunta 10 de la encuesta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	295	82,4%
Instagram	195	54,5%
Twitter	60	16,8%
Whatsapp	195	54,5%
Telegram	40	11,2%
Total	544	400%

Figura 17:
Figura de la Pregunta 10 de la encuesta



Fuente: Trabajo de Campo 2021

Análisis cuantitativo

Como podemos observar en el la tabla 11 del total de 544 personas encuestadas, 295 que equivale a un 82,4% se identifica con facebook, 195 que equivale a un 54,5% se identifica con instagram, 60 que equivale a un 16,8% se identifica con twitter, 195 que equivale a un 54,5% se identifica con whatsapp, 40 que equivale a un 11,2% se identifica con telegram.

Análisis cualitativo

Con los resultados obtenidos en la pregunta y figura 17, del total de personas encuestadas realizadas el porcentaje más alto nos indica que se identifica con facebook, y en el menor porcentaje se identifica con telegram.

Propuesta de acción

De acuerdo a las encuestas realizadas, y según los resultados de las tabulaciones de las encuestas, como primer punto procederemos a coordinar con el departamento de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Paquisha, quienes aceptaron participar y colaborar para el buen desarrollo de este proyecto aportando con información real y siendo veedores del desarrollo del mismo, del cual se procederá a realizar un videos spot turístico promocional de cincuenta y cinco segundos (55”), donde muestra al cantón , su gente, sus parques, iglesia, infraestructura, diario vivir de los ciudadanos, su cultura y sus costumbres, mostrará cascadas, flora, fauna, y lugares turísticos propios de la zona, 8 artes de fotografías de los sectores turísticos del cantón, un logo para la unidad de turismo, y rediseño de página de facebook de la unidad de turismo.

Análisis de la situación

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Paquisha, es una institución joven recién constituida en comparación a los otros cantones de la provincia de la cual están adecuando los diferentes departamentos en las diferentes areas, misma que carecen de diseñador gráfico y desconocen el tema de promoción digital, estrategias de marketing y publicidad, no cuentan con recursos para la elaboración promocional de los diferentes atractivos de la zona, mantienen una página de facebook de la cual estratégicamente está mal llevada publicando temas que no son de interés para un turista, tienen un logo del cual esta creado pero no cumple con las técnicas propias de un logotipo, que sea llamativo, atractivo, legible, etc. lugares turísticos, la flora y fauna son desconocidos por la mayoría de pobladores y gente en particular.

Nombre de la Campaña

Paquisha, turismo por descubrir

17.1.1. Descripción de nombre:

Se considera este nombre en honor al cantón y haciendo relevancia de acuerdo a la entrevista del Ing. Fabián Castillo que nos manifestaba que el cantón cuenta con turismo especializado, donde manifieste que se han descubierto dos tipos de especies de ranas, las mismas que son de interés internacional por el hallazgo de especies raras y poco comunes a nivel del Ecuador y el mundo, haciendo hincapié que existe tanto aves como plantas y más especies que aún no son descubiertas y el cantón tiene mucho que ofrecer, por el ello se considera propicio el nombre para este proyecto.

17.1.2. Tiempo de la campaña

Desde la coordinación, conceptualización y creación final de la campaña del proyecto se desarrolla en el periodo abril – septiembre 2021.

i.17.1.3. Tono de la comunicación

En este proyecto se elabora un plan de comunicación investigativo para promocionar el turismo en el cantón Paquisha, el cual da a sus visitantes una perspectiva amplia sobre sus atractivos turísticos y culturales.

El impulso del turismo generaría una fuente socio productividad adicional para sus habitantes lo que fortalece la economía propia de la zona. Realiza una descripción de la, geografía, recursos naturales y actividades que se pueden desarrollar en el cantón, analiza conceptos de comunicación organizacional e institucional planteando sus dimensiones, sus sentidos y aplicaciones para el desarrollo del turismo en el sector, de la misma forma plantea la creación de una dirección de comunicación que permita coordinar, gestionar promover y difundir a través de las nuevas tecnologías o medios digitales promocionales, donde la información sobre este tema será a través de la creación de un documental o video promocional del lugar, elaboración de plantilla para perfil de facebook, instagram,

recopilación de fotografías de lo más representativo del cantón con la finalidad de dar a conocer y promocionar como destino para los turistas y viajeros.

Concepto de la campaña

Conforma el nombre de una campaña publicitaria para promocionar los diferentes atractivos turísticos que ofrece el cantón Paquisha, se refiere a la difusión y promoción a nivel provincial y nacional de los que ofrece y posee este sector.

1.12. Marca gráfica del proyecto

Figura 18:

Marca gráfica versión corporativa de la Unidad de Turismo



Fuente: Trabajo de campo 2021

Descripción del imago tipo: surge de la inspiración de sus 450 especies de aves y de manera especial en honor al ave insignia única del cantón Paquisha el ave hacamar, se lo emplea de forma sutil y genuino siendo el elemento más representativo en el diseño, mediante una tipografía cursiva se plasma con el nombre de Turismo y tipografía lineal la descripción de Paquisha por descubrir.

Justificación del imago tipo: está desarrollado en base a la combinación de una tipografía cursiva y combinada con la ilustración del hacamar, el ave insignia del cantón Paquisha.

1.13. Versiones de la marca

Versión Positiva

Figura 19:

Imagotipo de la marca gráfica en versión positiva



Fuente: Trabajo de campo 2021

Versión Negativa

Figura 20:

Imagotipo de la marca gráfica en versión negativa

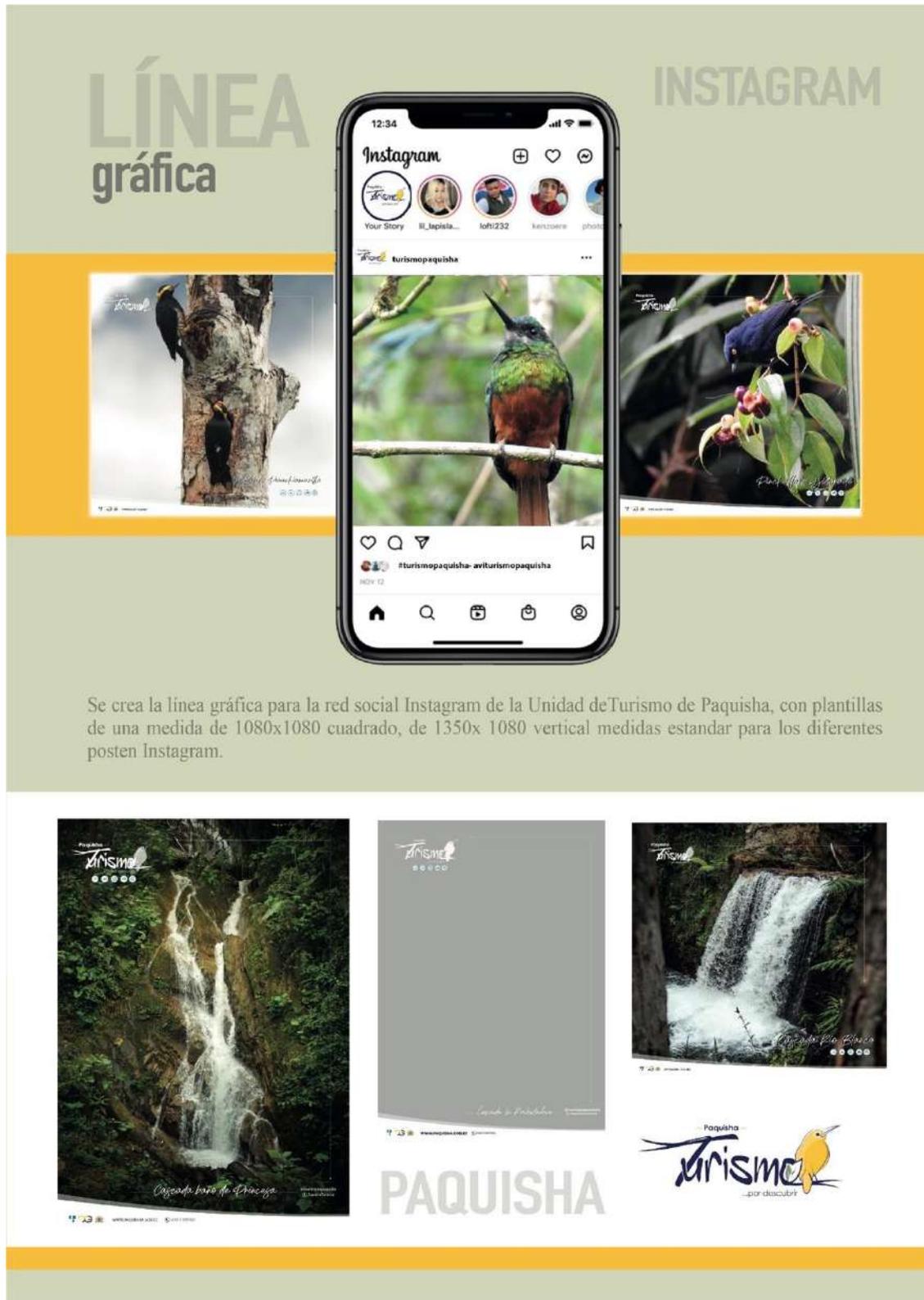


Fuente: Trabajo de campo 2021

1.14. Línea Gráfica para redes sociales.

Figura 21:

Imágen de la línea gráfica para instagram



Se crea la línea gráfica para la red social Instagram de la Unidad de Turismo de Paquisha, con plantillas de una medida de 1080x1080 cuadrado, de 1350x 1080 vertical medidas estandar para los diferentes posten Instagram.

Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 22:
 Imágen de la línea gráfica para facebook



Se crea la línea gráfica para la red social Facebook de la Unidad de Turismo de Paquisha, con plantillas de una medida de 180x180 perfil, de 851x 315px imagen de portada, de 1200x1800px post destacado, medidas estandar para los diferentes post en facebook.

GRACIAS

Público Objetivo

Como público objetivo se considera dirigir este proyecto a diversos grupos o sectores que les gusta la aventura, amantes de las aves, turistas, visitantes propios del sector y turistas de los diferentes sectores del Ecuador, como también turistas extranjeros entre otros quienes se quieren sumar a este gran proyecto.

Fase de Producción

Guión Técnico

- Tiempo: 1.3” seg - Dimensiones secuencia - Full HD - Calidad 4k

OBJETIVO: Se pretende a través de imágenes dar a conocer a la ciudadanía de los potenciales turísticos que provee el cantón Paquisha.

Tabla 12:
Guión para la producción de video del cantón Paquisha

PLANO	Voz off	Musicalización	Texto
	Entrada con un barrido y aparición desvanecida del logo del proyecto.	Intro de música de fondo	
	Iniciamos con una toma con drone barrido aéreo por la ciudad.	Intro música de fondo suavemente	PRESENTADOR 1: Paquisha, considerada como potencial turístico por descubrir, cuya flora y fauna tropical ejercen una deslumbrante atracción en sus montañas que se extienden a sus
	Ligero zoom que se aproxime a un punto específico.		
	Leve giro de 360 del parque central y ciudad de Paquisha	Musica de fondo suave	
	Toma aérea de la cascada la escondida	Musica de fondo suave	

	Barrido de la laguna de Cisam	Musica de fondo suave	cordilleras subandinas. La naturaleza y
	Giro 360 grados aéreo escultura de la etnia shuar.	Musica de fondo suave	amabilidad de sus habitantes se complementa con su excelente
	Plano frontal que se vea el trabajo realizado en la minería	Musica de fondo suave	gastronomía y su inigualable encanto natural, su espesa
	Primer plano del ave brasita fuego rojo	Musica de fondo suave	vegetación y sus paisajes que reflejan encanto para una
	Primer plano del ave oji dorado		aventura de ensueño.
	Barrido aéreo de la vegetación de Paquisha mediante drone.		
	Plano general con leve zoom del centro recreacional la culebra con drone.	Musica de fondo suave	
	Giro aéreo de 360 grados en el parque de la ciudad de Paquisha.		
	Barrido y plano general de la culebra balneario de paquisha	Musica de fondo suave	
	Termina con desenfoco y ubicación de los logos del proyecto, del municipio del instituto sudamericano y de la carrera de diseño.	Musica de fondo suave	

Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 23:
Captura de video promocional de turismo Paquisha



Fuente: Trabajo de campo 2021

Las tomas aéreas para el video promocional las realicé con drone marca mavic pro, procedí a elevar en las zonas más representativas del cantón Paquisha, de la misma forma apoyándome con una cámara profesional nikon coolpix P900 para las tomas más alejadas y para capturar aves, también con la cámara nikon 3500 para tomas cercanas en primer plano.

Diseño de post promocionales.

Portada para página Facebook de la unidad de cultura de Paquisha.

Figura 24:
Portada de facebook para la Unidad de Turismo Paquisha



Fuente: Trabajo de campo 2021

Como portada de facebook propongo propuesta, se elabora mediante un tamaño de 851x315px imagen de portada ubicando detalladamente la información principal como contactos, páginas web y logotipo del proyecto de promoción turística y fotografías propias de la localidad.

Perfil para Facebook página de la unidad de cultura Paquisha

Figura 25:

Perfil de facebook para la Unidad de Turismo Paquisha



Fuente: Trabajo de campo 2021

Como perfil de facebook se elabora mediante un tamaño de 180 x 180 px imagen de portada ubicando logotipo del proyecto de promoción turística

Figura 26:

Perfil de instagram para la Unidad de Turismo Paquisha



Fuente: Trabajo de campo 2021

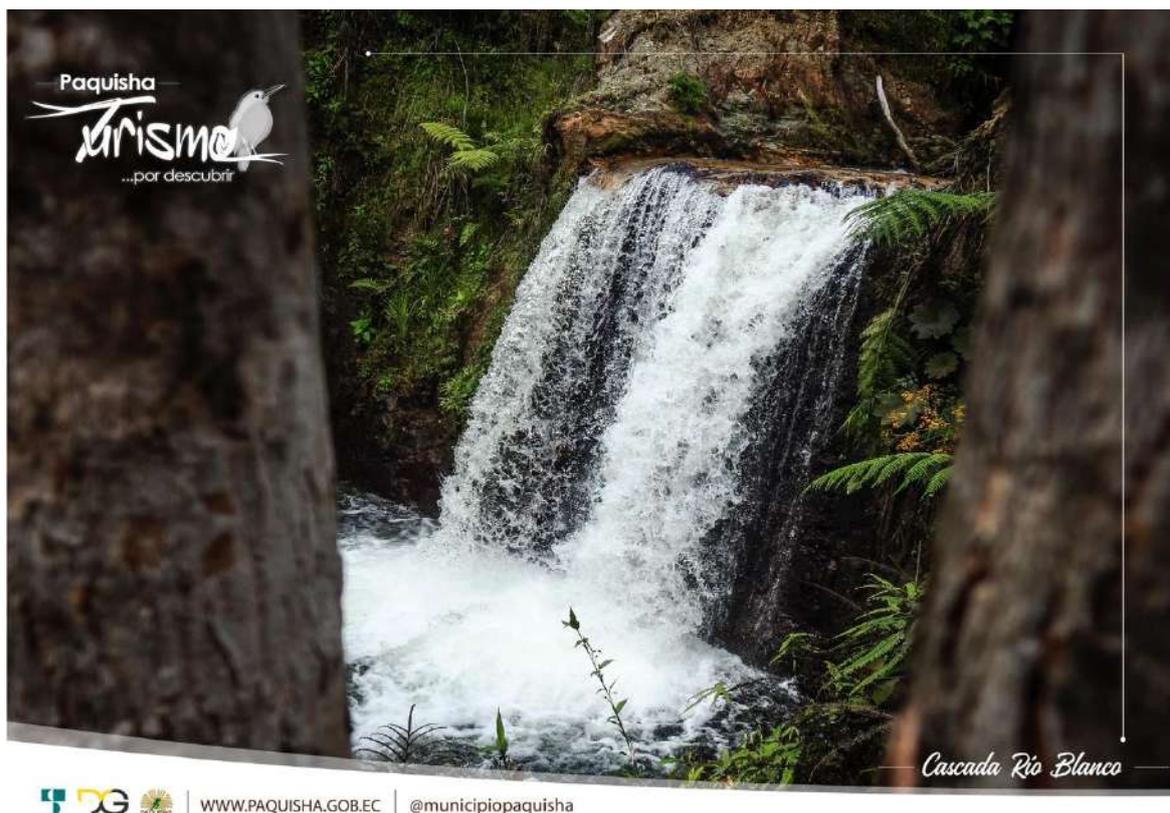
Fase de Producción

Para promocionar la campaña Paquisha Turismo por descubrir vamos a usar la red social facebook de la cual vamos a interactuar con la comunidad de paquisha y la provincia de Zamora Chinchipe, se elaborará 4 videos de 15” segundos cada uno full HD - calidad 4k el cual mostrará como intro la promoción y exposición del resultado final video promocional de 55” segundos, también realizará la exposición de 10 fotografías representativas que también serán publicadas a diario en la red social de facebook.

Plantillas para Facebook página de la Unidad de Turismo

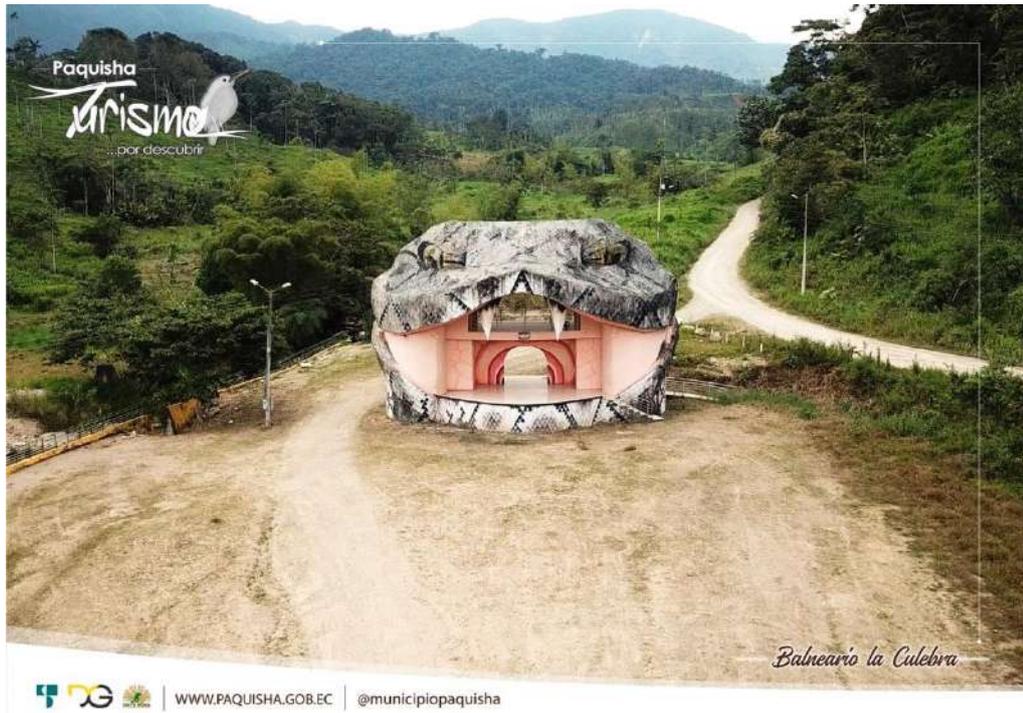
Figura 27

Plantilla para facebook cascada Río Blanco



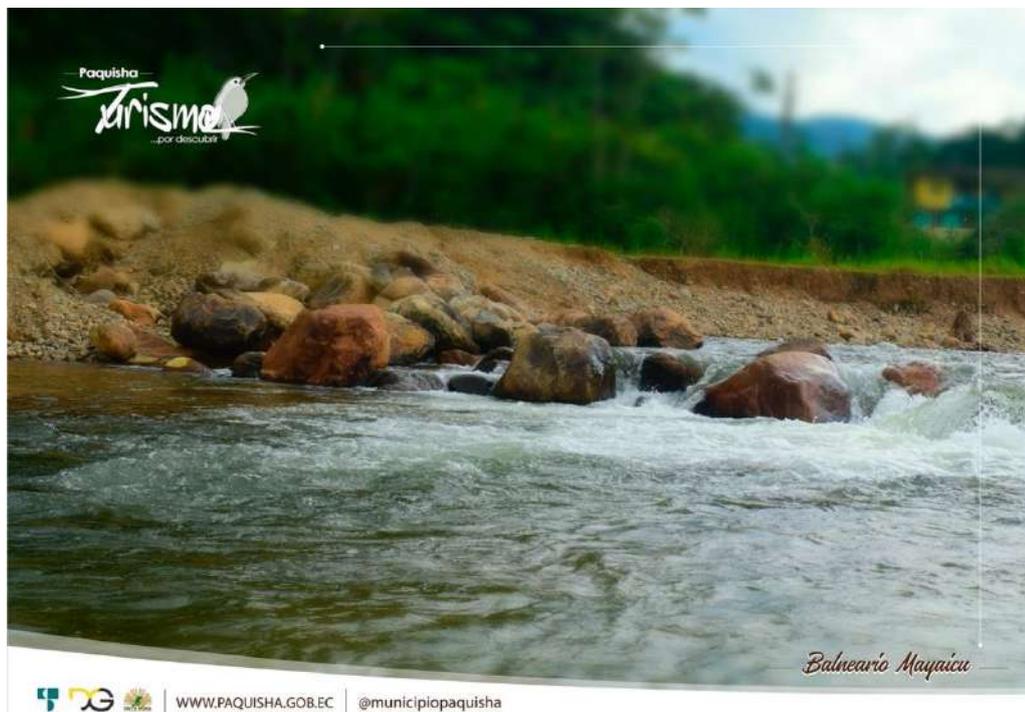
Fuente: Trabajo de campo 2021- autor Verónica Velásquez

Figura 28:
Plantilla para facebook balneario la culebra



Fuente: Trabajo de campo 2021- autor Verónica Velásquez

Figura 29:
Plantilla para facebook balneario Mayaicu



Fuente: Trabajo de campo 2021- autor Verónica Velásquez

Figura 30:
Plantilla para facebook cascada la bella



Fuente: Trabajo de campo 2021- autor Verónica Velásquez

Figura 31:
Plantilla para facebook cordillera del cóndor



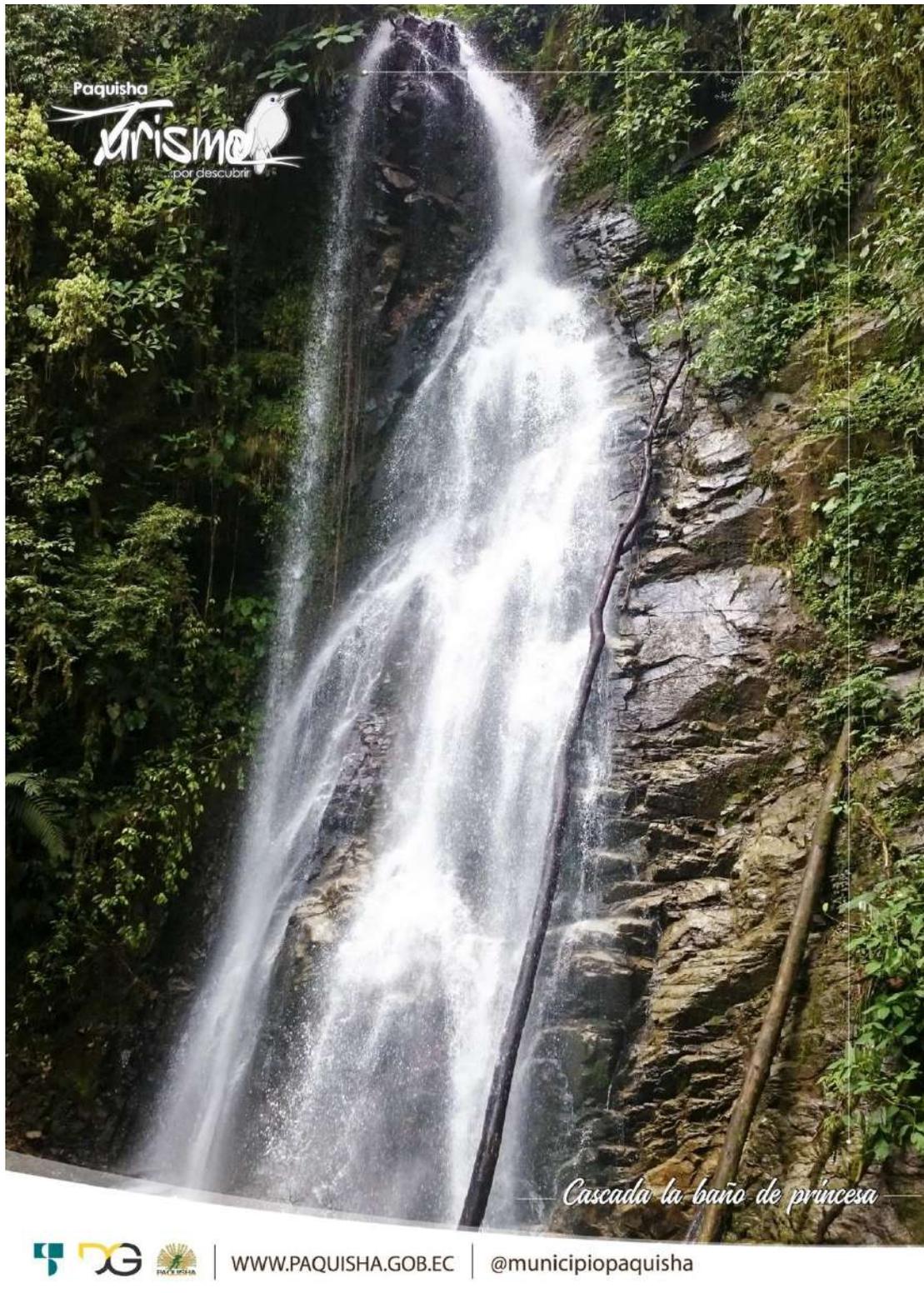
Fuente: Trabajo de campo 2021- autor Verónica Velásquez

Figura 32:
Plantilla para facebook pinchaflor ojidorado



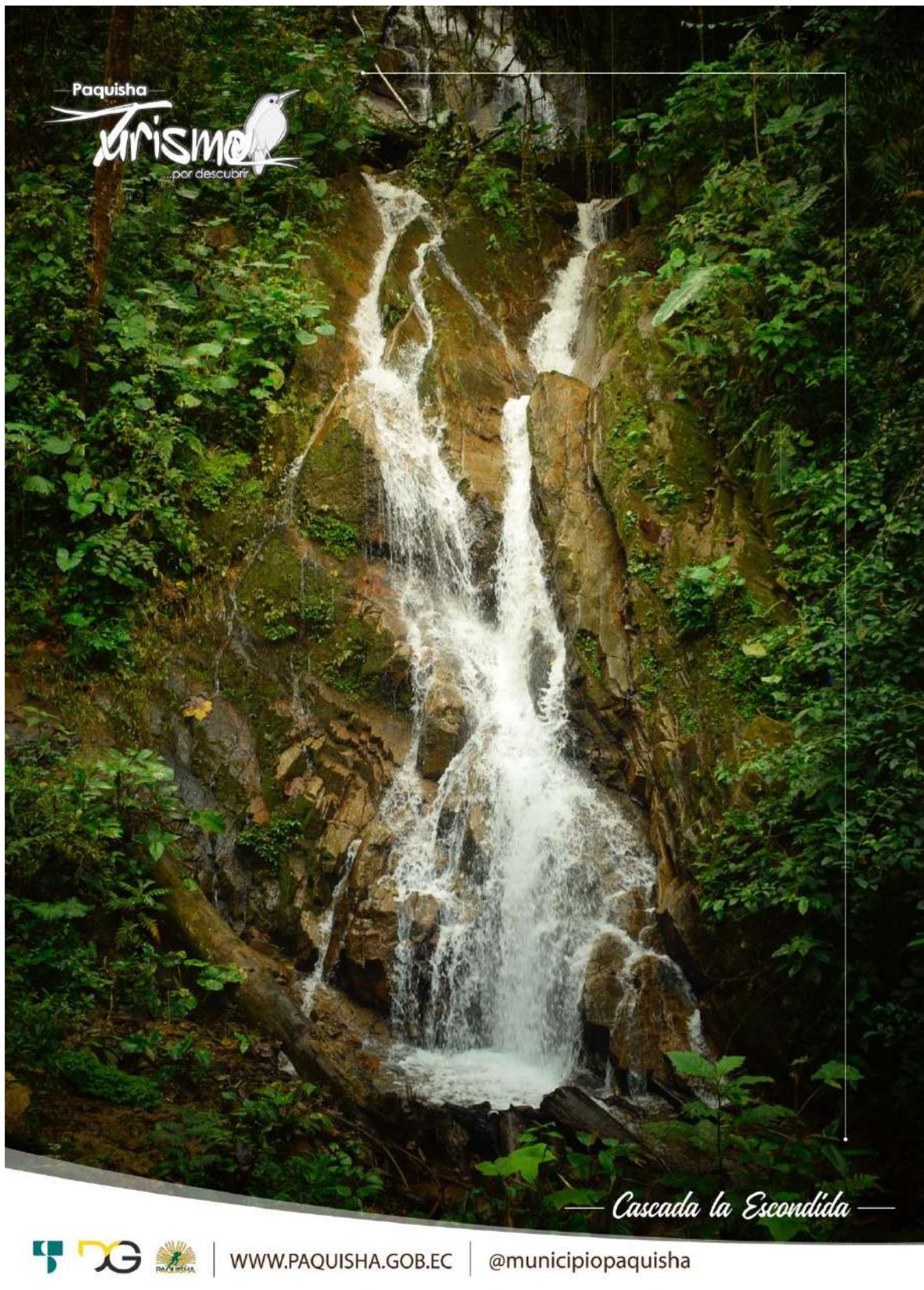
Fuente: Trabajo de campo 2021- autor Verónica Velásquez

Figura 33:
Plantilla para facebook cascada baño de princesa



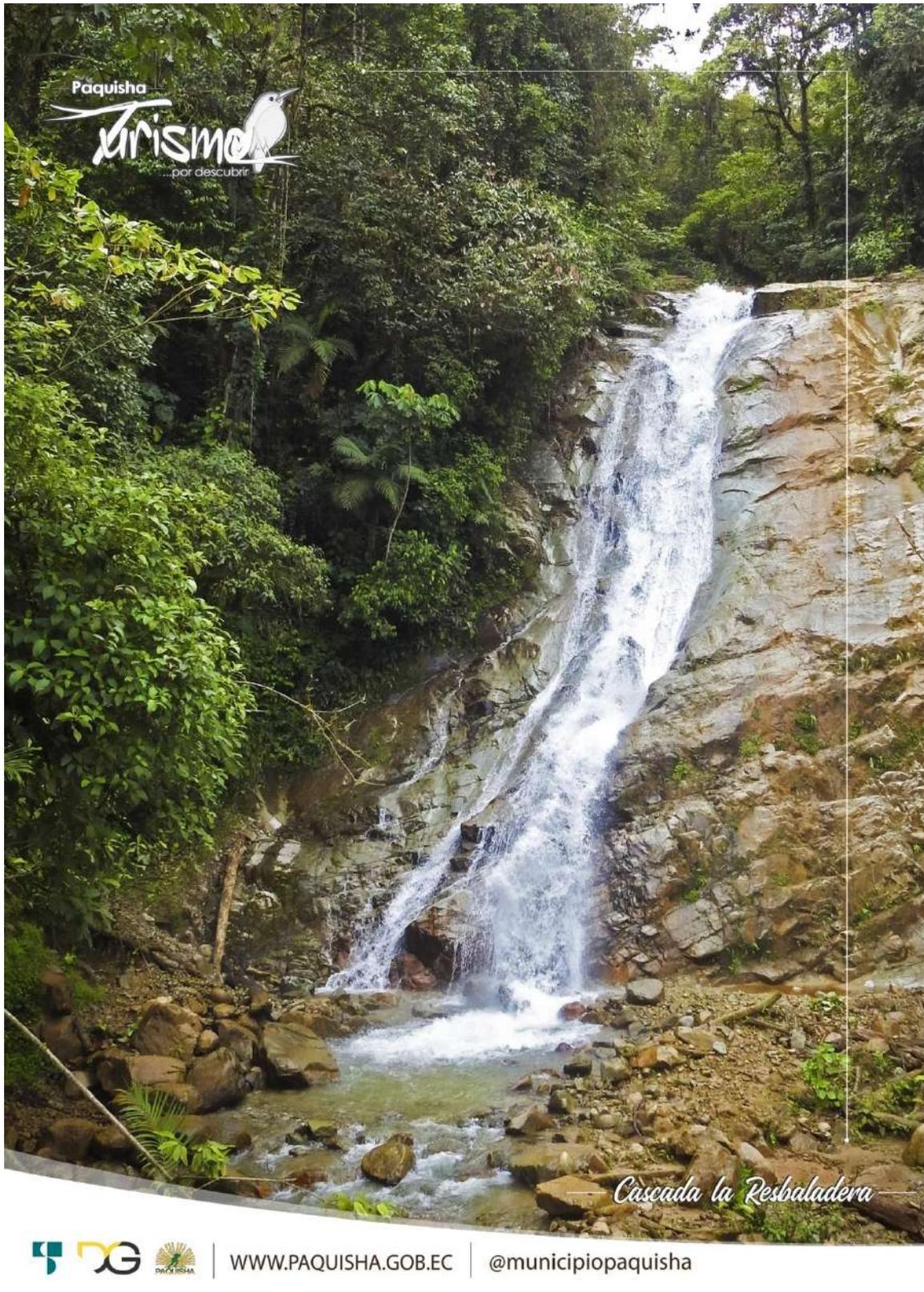
Fuente: Trabajo de campo 2021- autor Verónica Velásquez

Figura 34:
Plantilla para facebook cascada la escondida



Fuente: Trabajo de campo 2021- autor Verónica Velásquez

Figura 35:
Plantilla para facebook cascada la resbaladera

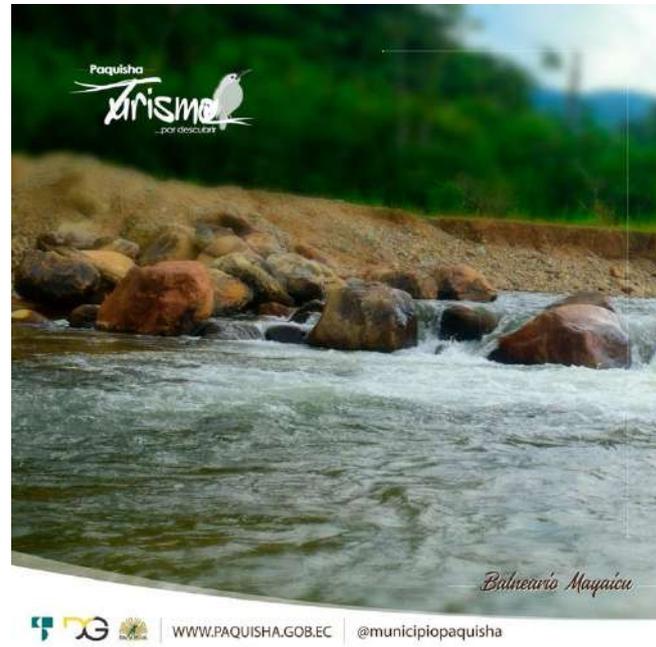


Fuente: Trabajo de campo 2021- autor Verónica Velásquez

Plantillas para Instagram página de la Unidad de Turismo

Figura 36:

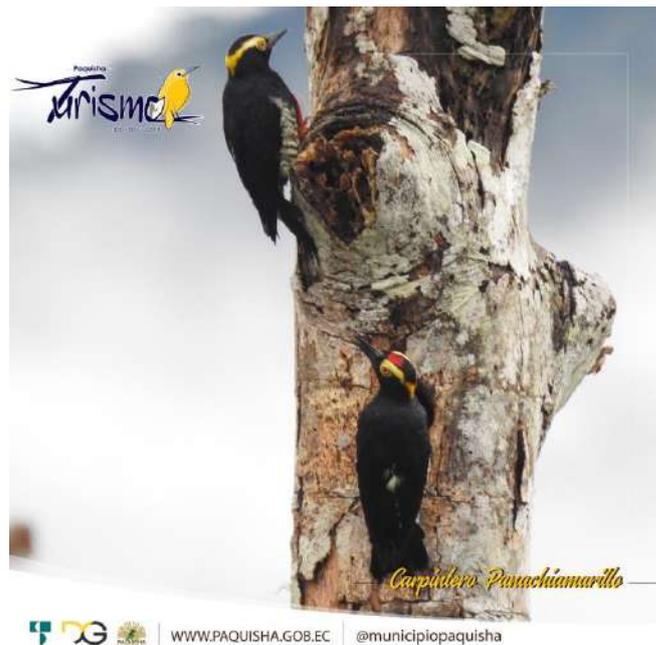
Plantilla para instagram balneario mayaicu



Fuente: Trabajo de campo 2021- autor Verónica Velásquez

Figura 37:

Plantilla para instagram carpintero penachiamarillo



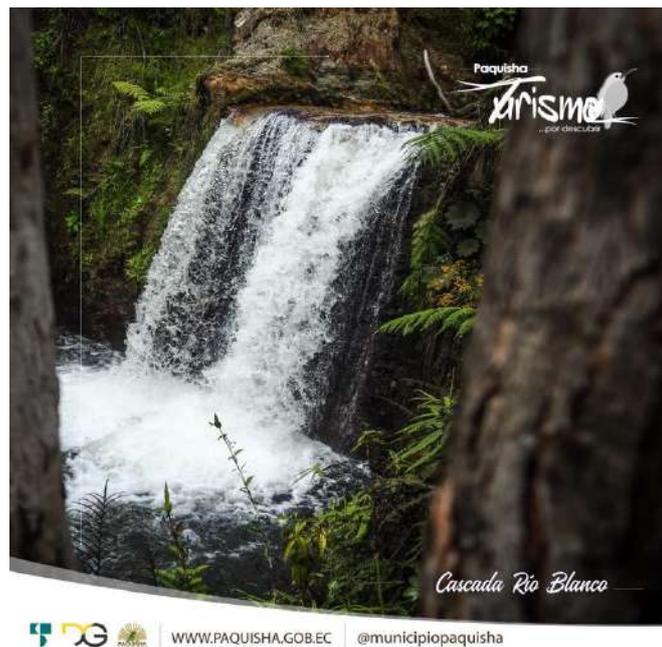
Fuente: Trabajo de campo 2021- autor Verónica Velásquez

Figura 38:
Plantilla para instagram Pinchaflor Ojidorado



Fuente: Trabajo de campo 2021- autor Verónica Velásquez

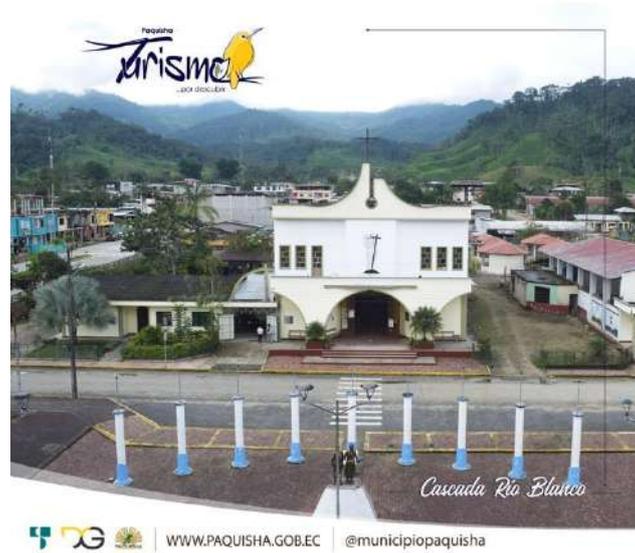
Figura 39:
Plantilla para instagram cascada río blanco



Fuente: Trabajo de campo 2021- autor Verónica Velásquez

Figura 40:

Plantilla para instagram iglesia católica de Paquisha



Fuente: Trabajo de campo 2021- autor Verónica Velásquez

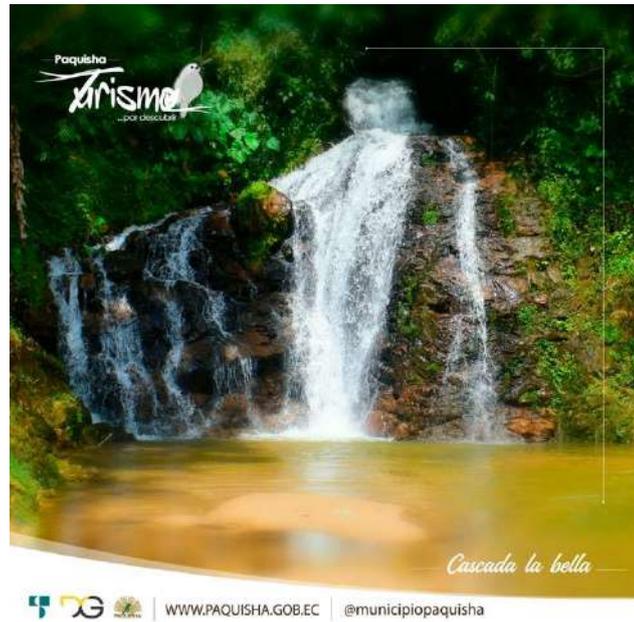
Figura 41:

Plantilla para instagram ave bracita fuego rojo



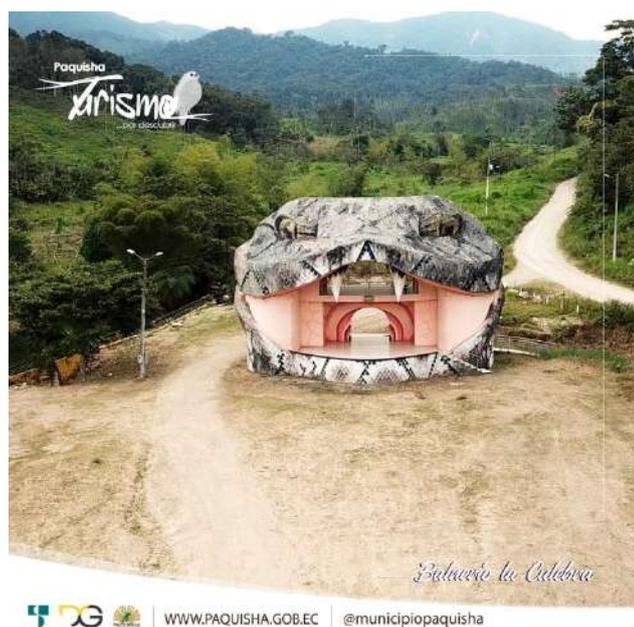
Fuente: Trabajo de campo 2021- autor Verónica Velásquez

Figura 42:
Plantilla para instagram cascada la bella



Fuente: Trabajo de campo 2021- autor Verónica Velásquez

Figura 43:
Plantilla para instagram balneario la culebra



Fuente: Trabajo de campo 2021- autor Verónica Velásquez

Conclusiones

En el desarrollo y elaboración del proyecto de investigación y promoción turística para el cantón Paquisha se pudo recabar las siguientes conclusiones:

De acuerdo al trabajo realizado pude determinar que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Paquisha, realmente carece de información actualizada y no cuenta con material publicitario tanto impreso como digital, del cual al no existir información y personal capacitado en el área gráfica, se limitan a la publicidad y promoción turística de su cantón.

Es relevante y necesario la publicidad como apoyo al sector turístico, en este caso según los resultados emitidas en encuestas, la información sería digital para dar a conocer a la ciudadanía de la riqueza natural que posee en el marco teórico del cantón Paquisha.

Con trabajo de campo, se logró recopilar información es estado actual de los sectores y lugares más representativos del cantón Paquisha, pudiendo así diseñar un video promocional y crear una galería de fotografías inéditas en estado natural y re diseñar páginas de facebook, crear un logo para la unidad de turismo y crear una cuenta de instagram para la misma unidad.

Mediante un plan de medios, se elabora una campaña digital para demostrar y difundir a través de los medios digitales los resultados obtenidos durante el proceso y desarrollo de este proyecto de investigación.

Recomendaciones

La participación directa al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Paquisha, para que se dé continuidad a la recaudación de información actualizada de todos sus atractivos turísticos y difunda a lo largo y ancho del Ecuador y el mundo, para darse a conocer como recurso natural rico en vegetación y potencial turístico por descubrir.

Romper paradigmas y hacer uso de lo que poseemos al alcance de nuestras manos que son las redes sociales y nuevas tecnologías que nos permitirán promocionar al cantón de forma estratégica, involucrar a la comunidad para el desarrollo turístico, formando parte de un cambio radical al recibimiento de visitantes al cantón.

Al GAD municipal dotarse de personal capacitado en el desarrollo de marketing y promoción turística, personal para capacitaciones en atención al turista, personal para que desarrolle un plan de acción en habilitar senderos o caminos de acceso a las cascadas que posee el cantón.

Al Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, seguir aportando a estos rincones de la patria con el talento humano que aportan de una manera invaluable al desarrollo de los cantones alejados geográficamente.

Crear campañas de avistamiento de aves, ya que principalmente es el punto de atracción del cantón paquisha por contar con más de 450 especies de aves propias y migratorias del sector.

PLAN DE MEDIOS “Paquisha Turismo por descubrir”

Tabla 13:
Plan de Medios para proyecto del cantón Paquisha

FECHA DE PUBLICACIÓN	RED SOCIAL	ACCIONES	OBJETIVO	TIPOS DE CONTENIDO	COPY	FRECUENCIA	HORARIO
13/09/2021	Instagram Facebook	Arte para portada y perfil de facebook de la pág. Municipal de Turismo con fotografías del cantón Paquisha, información de lugares turísticos, logotipo y datos referenciales.	Cambiar la portada y perfil de facebook de la Unidad de Turismo, actualizar página.	Arte informativo	Paquisha Turismo por descubrir	1	20H00 08h00
14/09/2021	Instagram Facebook	Arte con fotografía de la cascada baño de princesa del cantón Paquisha.	Dar a conocer la existencia de la cascada a los turistas	Arte informativo	Información sobre la ubicación de la cascada #Paquishaturismopordescubrir	1	20h00 08h00
15/09/2021	Instagram Facebook	Arte con fotografía del balneario la culebra ubicado en el cantón Paquisha	Dar a conocer la ubicación del balneario	Arte informativo	Información sobre la ubicación de la cascada #Paquishaturismopordescubrir	1	20h00 08h00
16/09/2021	Instagram Facebook	Arte con fotografía de la cascada la bella del cantón Paquisha.	Dar a conocer la cascada y ubicación existente a los turistas.	Arte informativo	Información sobre la ubicación de la cascada #Paquishaturismopordescubrir	1	20h00 08h00
17/09/2021	Instagram Facebook	Video spot de 15” promocional del ave brasita de fuego rojo, especie propia del cantón Paquisha.	Dar a conocer el asentamiento del ave brasita fuego rojo del cantón Paquisha.	Arte informativo	Información sobre la ubicación de la cascada #Paquishaturismopordescubrir	1	20h00 08h00
18/09/2021	Instagram Facebook	Arte con fotografía de la cascada Río Blanco del cantón Paquisha.	Dar a conocer la cascada y ubicación existente a los turistas.	Arte informativo	Información sobre la ubicación de la cascada #Paquishaturismopordescubrir	1	20h00 08h00

19/09/2021	Instagram Facebook	Arte con fotografía del ave pinchaflor ojidorado del cantón Paquisha.	Dar a conocer la presencia de esta ave en el sector a los turistas.	Arte Informativo	Información sobre la ubicación de la cascada #Paquishaturismopordescubrir	1	20H00 08H00
							20H00 08h00
21/09/2021	Instagram Facebook	Video spot de 15” promocional de la laguna de Cisan del cantón Paquisha.	Dar a conocer la laguna existente a los turistas.		Información sobre la ubicación de la cascada #Paquishaturismopordescubrir		
20/09/2021	Instagram Facebook	Arte con fotografía de la cascada la resbaladera del cantón Paquisha.	Dar a conocer los requisitos de donación para cabello/ desmentir algunos tabues	Arte Informativo	Información sobre la ubicación de la cascada #Paquishaturismopordescubrir	1	19h00
21/09/2021	Instagram Facebook	Video spot de 1 minuto 15” promocional de los atractivos más representativos del cantón Paquisha.	Dar a conocer los atractivos más representativos, flora y fauna que posee el cantón Paquisha.	Arte Informativo	Información sobre la ubicación de la cascada #Paquishaturismopordescubrir	1	19h00

Fuente: Trabajo de campo 2021- autor Verónica Velásquez

Bibliografía

- Bee"Encuesta". (7 de junio de 2021). <https://www.significados.com/encuesta/> . Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/encuesta/>
- BeeDIGITAL, E. (18 de marzo de 2021). <https://www.beedigital.es/redes-sociales-pymes-autonomos/las-10-ventajas-de-las-redes-sociales-que-debes-conocer/>. Obtenido de beedigital: <https://www.beedigital.es/redes-sociales-pymes-autonomos/las-10-ventajas-de-las-redes-sociales-que-debes-conocer/>
- BLASCO, L. S. (14 de 03 de 2011). *COSAS DE ARQUITECTOS*. Obtenido de Metodología proyectual por Bruno Munari: <https://www.cosasdearquitectos.com/2011/03/metodologia-proyectual-por-bruno-munari/>
- Bolio Ortiz, J. P., & Bolio Ortiz, H. J. (2 de enero de 2013). *redalyc.org*. Obtenido de Revista LOGOS CIENCIA & TECNOLOGÍA: <https://www.redalyc.org/pdf/5177/517751544015.pdf>
- Cardona, L. (2019 de octubre de 22). *PUBLICIDAD ONLINE & PUBLICIDAD DIGITAL*. Obtenido de cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/publicidad-en-internet>
- Caveda, M. Á. (14 de diciembre de 2020). *ctrl publicidad*. Obtenido de Medio especializado en marketing, publicidad y comunicación: <https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/principales-tendencias-en-comunicacion-para-2021/>
- colaboradores, P. E. (26 de febrero de 2019). <https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/>. Obtenido de El Blog Visiones de Turismo: <https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/>
- Fuster. (1 de abril de 2019). *Propósitos y Representaciones*. Obtenido de : <https://orcid.org/0000-0002-7889-2243>: <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v7n1/a10v7n1.pdf>
- inec. (2021). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Provinciales/Fasciculo_Zamora.pdf. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Provinciales/Fasciculo_Zamora.pdf: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Provinciales/Fasciculo_Zamora.pdf
- K., A. (6 de noviembre de 2019). *crece negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/promocion/>: <https://www.crecenegocios.com/promocion/>
- Koening, E. (01 de FEBRERO de 2018). *GENIOLANDIA*. Obtenido de LA DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA: geniolandia.com/13174213/teoria-del-servicios-al-cliente
- Martinez, A. (2 de 06 de 2021). *Definición de Publicidad*. Obtenido de Concepto de Definición: <https://conceptodefinicion.de/publicidad/>
- Mazzoli, S. (10 de diciembre de 2018). *Comunicación, Marketing, Marketing de guerrilla*. Obtenido de Comunicación, Marketing, Marketing de guerrilla: <https://www.silviamazzoli.com/como-crear-una-campana-de-comunicacion-en-8-pasos/>

- negro, m. (22 de enero de 2020). <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/zoologico-publicitario-cuantos-tipos-de-campanas-publicitarias-existen/>. Obtenido de En publicidad: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/zoologico-publicitario-cuantos-tipos-de-campanas-publicitarias-existen/>
- PAQUISHA, U. D. (08 de FEBRERO de 2020). GUIA DE TURISMO. *CENTROS TURÍSTICOS*. PAQUISHA, ZAMORA CHINCHIPE, ECUADOR: GAD, PAQUISHA.
- Peiró, R. (3 de octubre de 2017). *economipedia*. Obtenido de Redes sociales. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Polo, M. (15 de octubre de 2018). <https://desygnner.com/es/blog/que-es-un-flyer-publicitario/>. Obtenido de DESIGNER: <https://desygnner.com/es/blog/que-es-un-flyer-publicitario/>
- Raffino, E. (07 de junio de 2021). *concepto de*. Obtenido de <https://concepto.de/entrevista/>: <https://concepto.de/entrevista/>
- Raffino, M. E. (26 de mayo de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/turismo/>: <https://concepto.de/turismo/>
- Significados.com. (26 de junio de 2021). <https://www.significados.com/campana-publicitaria/>. Obtenido de "Campaña publicitaria": <https://www.significados.com/campana-publicitaria/>
- Staff, E. T. (17 de enero de 2016). *¿Cuáles son los tipos de turismo que existen?* Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen/>
- Ucha, F. (6 de diciembre de 2009). www.definicionabc.com/general/observacion.php. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/observacion.php>
- UNIDAD DE TURISMO, G. M. (08 de FEBRERO de 2020). PAQUISHA UN POTENCIAL TURÍSTICO. *GUIA TURISTICA*. PAQUISHA, ZAMORA CHINCHIPE, ECUADOR: GAD PAQUISHA.

ANEXOS

Figura 44:
Certificado de aprobación de tema por el IST Sudamericano.



Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 45:

Oficio dirigido al alcalde del cantón Paquisha al Sr. Ángel Calva J.

Paquisha, 31 de mayo 2021

Sr:
Ángel Calva Jiménez
ALCALDE DEL CANTÓN PAQUISHA
 En su despacho.

De mis consideraciones.

Reciban un cordial saludo y deseo de éxitos en sus diferentes actividades diarias.

Por otra parte, hacer conocer que actualmente soy estudiante del Instituto Tecnológico Sudamericano, de la carrera de Diseño-Gráfico, en la cual me encuentro en proceso de Titulación, para ello he considerado como propuesta de tema de tesis: "La Difusión y Publicación de los atractivos mas relevantes del cantón Paquisha", Ud. como máxima autoridad solicito de manera especial su aprobación y permiso para uso de espacios e información de la institución de la cual preside.

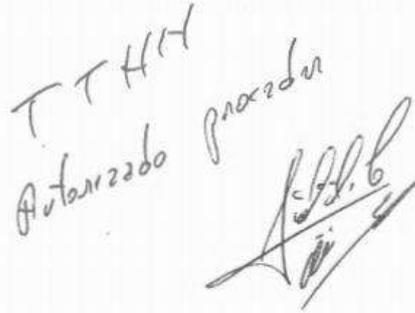
Particular que se hace conocer para los fines pertinentes y por la favorable atención a este pedido desde ya le anticipo mis sinceros agradecimientos

Atentamente,


 Verónica Velásquez
 C.I. 1900545599
 ESTUDIANTE DEL ISTS







Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 46:
Certificado de Proyecto por parte del GAD. Paquisha.



G.A.D. MUNICIPAL DE
Paquisha
administración 2019-2023

juntos por un Paquisha mejor...



Paquisha 26 de Agosto de 2021

CERTIFICADO

Quién suscribe:

Certifica que: La Srta. Verónica Velásquez Castillo con CI. 1900545599 estudiante del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la carrera de Diseño Gráfico, se encuentra actualmente realizando la promoción turística de los atractivos más representativos del cantón Paquisha, dicha promoción la viene desarrollando y cumpliendo de forma responsable y estratégicamente de acuerdo a lo que se ha planteado en el desarrollo de éste proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, por cuanto autorizo haga uso del presente para los fines que estime conveniente.

Atentamente



Ing. Fabián Castillo

PROMOTOR DE TURISMO DEL GADMP DE PAQUISHA





PAQUISHA TIENE ALAS

Calle 24 de mayo entre Pio Jaramillo y Cabo Daniel Martinez
(593) 7 3 037 525
munipaquisha@gmail.com
www.paquisha.gob.ec
Paquisha - Ecuador




TURISMO

Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 47:

Certificado de Cumplimiento al 100% de Proyecto por parte del GAD. Paquisha.

G.A.D. MUNICIPAL DE Paquisha
administración 2019-2023

Juntos por un Paquisha mejor...

CERTIFICADO

Quien suscribe:

Certifica que: La Srta. Verónica Rocio Velásquez Castillo con C.I. 1900545599 estudiante del instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la carrera de Diseño Gráfico, realizó al 100% la promoción turística de los atractivos más representativos del cantón Paquisha, dicha promoción la desarrolló con éxito y cumpliendo de forma responsable y estratégicamente de acuerdo a lo que se ha planteado en el desarrollo de éste proyecto. Así como también se agradece al Instituto Superior Tecnológico Sudamericano por dotar de estudiantes que aportan satisfactoriamente para el adelanto de un cantón en este caso en el área turística con la promoción de los atractivos más representativos que posee Paquisha.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, por cuanto autorizo haga uso del presente para los fines que se estime convenientes.


Ing. Fabián Castillo
PROMOTOR DE TURISMO CULTURA Y DEPORTES
DEL GADMP DE PAQUISHA


PAQUISHA TIENE ALAS

Calle 24 de mayo entre Pio Jaramillo y Cabo Daniel Martínez
(593) 7 3 037 525
munipaquisha@gmail.com
www.paquisha.gob.ec
Paquisha - Ecuador



TURISMO

Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 48:

Certificado en reconocimiento al aporte turístico por parte del GAD. Paquisha



Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 49:
Certificado de aprobación de apartado de ABSTRACT.



CERTF. N° 022-JP-ISTS-2021
Loja, 06 de octubre del 2021

El suscrito, Lic, Juan Pablo Quezada Rosales **DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO**, a petición de la parte interesada y en forma legal,

C E R T I F I C A:

Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera de la señorita **VERONICA ROCIO VELASQUEZ CASTILLO** estudiante 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 impresión y 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. Juan Pablo Quezada Rosales
DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS- CIS

Checked by:
Juan Pablo Quezada R.
E.P.L. Teacher

Matriz: Miguel Riofrio 156-26 entre Sucre y Bolívar

www.tecnologicosudamericano.edu.ec / its.loja@tecnologicosudamericano.edu.ec

Fuente: Trabajo de campo 2021

Cronograma

CRONOGRAMA DE PROCESO DE TITULACIÓN MEDIANTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE FIN DE CARRERA

OCTUBRE 2020 a ABRIL 2021

Todos los procesos deben guiarse en el Manual de Titulación del ITSS.

Figura 50:

Cronograma e proceso de Titulación de fin de carrera.

SEMANA	FECHA	ACTIVIDAD
Primera	Sábado 10 de octubre del 2020 10h00 vía Meet	Taller de investigación para formulación de proyecto de investigación de fin de carrera
Segunda	Lunes 12 de octubre	INICIO DE TUTORIAS EXTACURRICULARES 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. Si el estudiante tiene otras propuestas innovadoras las puede presentar.
Tercera	Lunes 19 al 24 de octubre	Identificación del problema
Cuarta	Lunes 26 al 31 de octubre	Planteamiento del tema
Quinta	Miércoles 04 al 07 noviembre	Elaboración de justificación
Sexta	Lunes 09 al 14 noviembre	Planteamiento de objetivo general y objetivos específicos
Séptima	Lunes 16 al 21 de noviembre	Elaboración del marco institucional y marco teórico.
Octava	Lunes 23 al 28 de noviembre	
Novena	Lunes 30 noviembre al 05 de diciembre	Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación.
Décima	Lunes 07 al 12 diciembre	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.
Décima primera	Sábado 19 de diciembre	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. La presentación la hace en un solo grupo el tutor del grupo. Se los debe dejar en Secretaría del ITSS.
Décima segunda	Lunes 21 de diciembre al	Mientras se aprueban los temas, los directores y estudiantes deben continuar el proceso dado que los temas atienden a líneas de investigación determinadas con anticipación.
Décima tercera	sábado 02 de enero del 2021	

		Investigación de campo: Diseño y aplicación de encuesta y/o entrevista, observaciones de campo. Tabulación y elaboración de gráficas, análisis cuantitativo y cualitativo
Décima cuarta	Lunes 04 al 09 de enero	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima quinta	Lunes 10 al 16 de enero	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima sexta	Lunes 18 al 23 de enero	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima séptima	Miércoles 25 al 30 de enero	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima octava	Lunes 01 al 06 de febrero	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima novena	Lunes 08 al 13 de febrero	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima	Lunes 15 al 20 de febrero	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima primera	Lunes 22 al 27 de febrero	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima segunda	Lunes 01 al 06 de marzo	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima tercera	Lunes 08 al 13 de marzo	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima cuarta	Lunes 15 al 20 de marzo	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima quinta	Lunes 22 al 27 de marzo	Revisión integral del proyecto
Vigésima sexta	Lunes 29 de marzo al 03 de abril	Elaboración de conclusiones y recomendaciones y levantamiento del documento final del borrador de proyecto de investigación.
Vigésima séptima	Lunes 05 al sábado 10 de abril	Revisión del esquema de la investigación en base al Manual de Titulación del ITSS, impresión de certificados varios y documentos legales solicitados en el Manual ITSS y Secretaría del ITSS, revisión y legalización por parte del director (firmas), impresión y anillado
Vigésima octava	Lunes 12 de abril del 2021	Entrega de borradores de proyectos de investigación de fin de carrera según el horario que secretaria ITSS indique en sus correos institucionales

Fuente: Secretaria ISTS

Presupuesto

Tabla 14:
Presupuesto de proyecto

Materiales básicos

Tabla 1. Materiales básicos

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Derecho para la realización del proyecto	650,00
Impresión de documentos	40,00
CD	4,00
Internet	80,00
Hoja valorada	2,00
Luz	20,00
Hojas de papel boom	2,00
Lápices	1,50
Borradores	0,50
Libros	25,00
Transporte	100,00
TOTAL	945,00

Autor: Verónica Velásquez

Materiales tecnológicos

Tabla 12. Materiales tecnológicos

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Computadora	1100,00
Flash	15,00
Alquiler de cámara	50,00
TOTAL	1165,00

Fuente: Trabajo de campo 2021

Matriz del proyecto

Tabla 14:
Matriz del proyecto

Promoción turística de los atractivos más representativos del cantón Paquisha, provincia de Zamora Chinchipe en el periodo abril – septiembre 2021.

Presentación del problema: La falta de promoción de los diferentes atractivos turísticos más representativos que posee el Cantón Paquisha, Provincia de Zamora Chinchipe dificulta el desarrollo y progreso del turismo local en el periodo abril - septiembre 2021.

Objetivo general: Promocionar turísticamente los atractivos en el cantón Paquisha provincia de Zamora Chinchipe periodo abril – septiembre 2021.”

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	CRONOGRAMA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN
<i>Determinar</i> , el manejo gráfico publicitario que actualmente usa el GAD de Paquisha respecto a los atractivos turísticos del cantón, mediante entrevistas, encuestas y observación para conocer la realidad actual.	<i>La hipótesis parte de la investigación en</i> el manejo gráfico publicitario que actualmente usa el GAD de Paquisha, <i>vista como variable dependiente</i> .	Para realizar la primera parte del proyecto nos guiamos en un Método Fenomenológico que inician con la investigación del manejo gráfico publicitario que actualmente usa el GAD municipal de Paquisha continúa con el desarrollo de entrevista y encuestas y se concluye con la recopilación de datos para conocer la realidad actual.	Abril – mayo 2018	Reconocer los lugares o sectores a promocionar.	\$20,00	Identificación de los factores que han incidido en el mal uso del envase redactado en 10 hojas.
				Formular cuestionario para entrevistas y encuestas.	\$100,00	
<i>Indagar</i> teóricamente la importancia de la publicidad como apoyo	<i>Continúa con la sustentación</i> teórica sobre la importancia de la publicidad como apoyo	La segunda parte del proyecto se realiza mediante el Método Hermenéutico que inicia con la comprensión de la importancia	Junio – julio 2018	Revisar fuentes bibliográficas en	\$30,00	Comprensión de la importancia del diseño gráfico

al sector turístico mediante libros, revistas, artículos, base de datos para fundamentar el marco teórico de la investigación.	al sector turístico a través de libros, revistas, artículos,, <i>vista como variable independiente</i>	del diseño gráfico aplicado a materiales promocionales con la relación de saberes encontrados en fuentes bibliográficas, bases de datos y experiencias que concluye con la redacción y selección de información para sustento del marco teórico.		bibliotecas físicas y digitales. Adquirir libros de diseño gráfico.	aplicado a envases redactados y sintetizados en 15 hojas. \$100,00
Construir , material gráfico publicitario, aplicando estrategias de comunicación visual para dar a conocer los atractivos turísticos más importantes del cantón Paquisha de la Provincia de Zamora Chinchipe periodo abril - septiembre 2021	Termina con la hipótesis de que la creación de material gráfico publicitario, aplicando estrategias de comunicación visual para dar a conocer los atractivos más importantes del cantón Paquisha resolverá el problema evidenciando anteriormente, concebida como un variable interviniente.	La tercera parte se desarrolla con el Método Práctico – Proyectual que inicia con la creación de material gráfico publicitario, aplicando estrategias de comunicación visual para dar a conocer los atractivos más importantes del cantón Paquisha, continúa con la creación de material gráfico publicitario, aplicando estrategias de comunicación visual para dar a conocer los atractivos más importantes del cantón Paquisha, continúa con la creación de material gráfico y continúa con la ejecución de la campaña digital, concluye con la presentación de defensa del proyecto.	Agosto – septie mbre 2018	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.	Construcción y producción de la guía acerca del uso de buenas prácticas del packaging compilado en 20 hojas. \$600,00

Fuente: Trabajo de campo 2021

Formato de Encuestas

Figura 51:
Formato de encuesta para proyecto



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad, recoger datos e información relevante al proyecto de investigación de fin de carrera denominado PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS MÁS REPRESENTATIVOS DEL CANTÓN PAQUISHA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE PERIÓDO ABRIL - SEPTIEMBRE 2021.

1. ¿Conoce Usted el cantón Paquisha y sus atractivos turísticos?

Sí

No

2. ¿Ha recibido Usted alguna información turística del cantón Paquisha?

Sí

No

3. ¿Cree usted que un plan de promoción turística beneficiará las actividades socioeconómicas del cantón?

Sí

No

4. ¿Señale cuál de estos lugares a visitado Usted en el cantón Paquisha?

- Cascada Velo de Ninfa
- Cascada la Escondida
- Cascada la Bella
- Cascada baño de princesa
- Cascada la Resbaladera
- Cascada el Aventurero
- Cascada Río Blanco
- Laguna de Cisam
- NINGUNO

5. ¿Cree usted que un plan de promoción turística aportaría a diversificar la oferta de los atractivos naturales y representativos del cantón?

- Sí
- No

6. ¿Cree Usted que la implementación de un plan de promoción turística aportará económicamente a los prestadores de servicios informales e indirectos al turismo?

- Sí
- No

7. ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre los atractivos turísticos de Paquisha?

- Periódico
- Televisión
- Redes sociales
- Radio
- Trípticos (folletos)

8. ¿Quisiera usted conocer o acceder a uno de los atractivos turísticos en Paquisha?

- Nada
- Poco
- Bastante
- Muchísimo

9. ¿Cuáles de las siguientes actividades turísticas le gustaría realizar en el cantón Paquisha?

- Pesca Deportiva
- Camping
- Ciclo Rutas
- Avistamiento de aves
- Caminata a cascadas

10. ¿Considera Usted que es necesario promocionar los atractivos turísticos que posee Paquisha?

- Sí
- No

11. ¿Con cuál de las redes sociales Usted está identificado?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Whatsapp
- Telegram

ANEXOS

Figura 52:

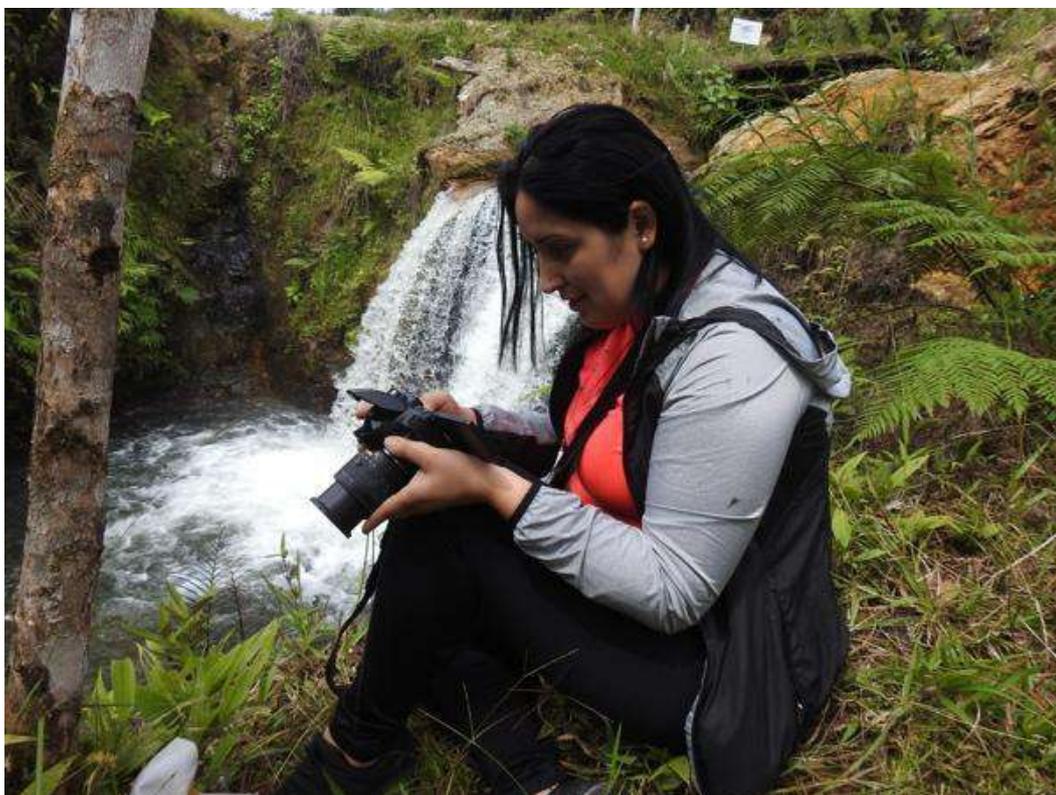
Evidencia fotografías entrevistando al Ing. Fabián Castillo Jefe de la unidad de turismo del cantón Paquisha.



Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 53:

Evidencias fotografías en la técnica de obserbación diferentes lugares del cantón Paquisha

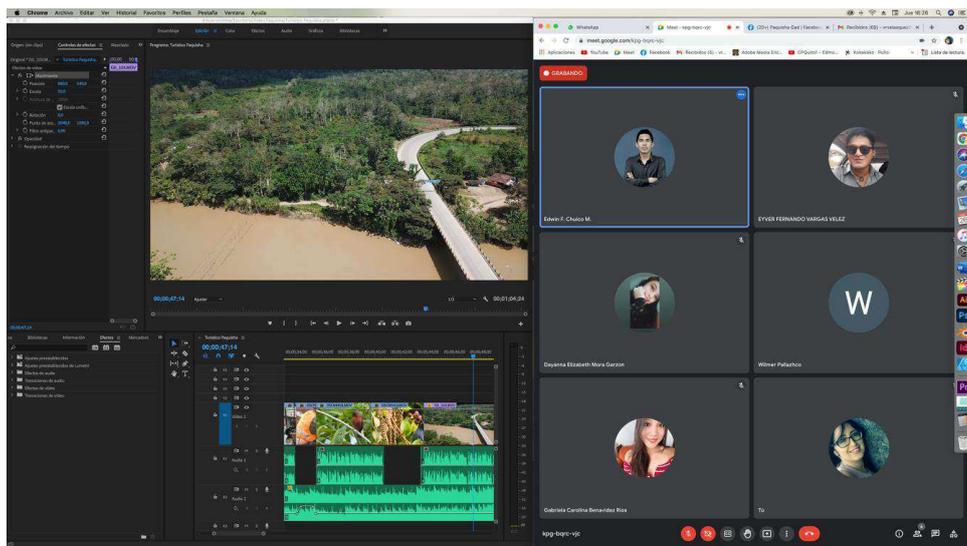
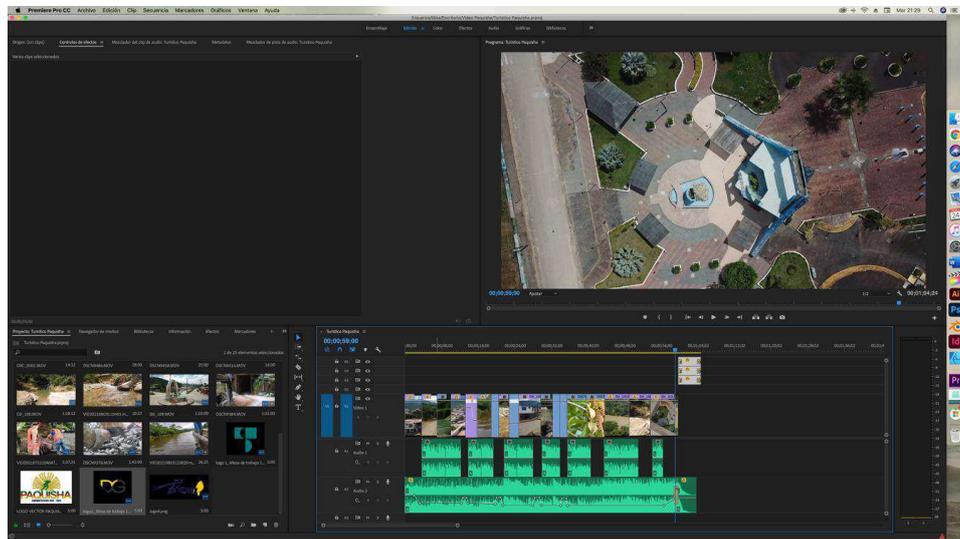
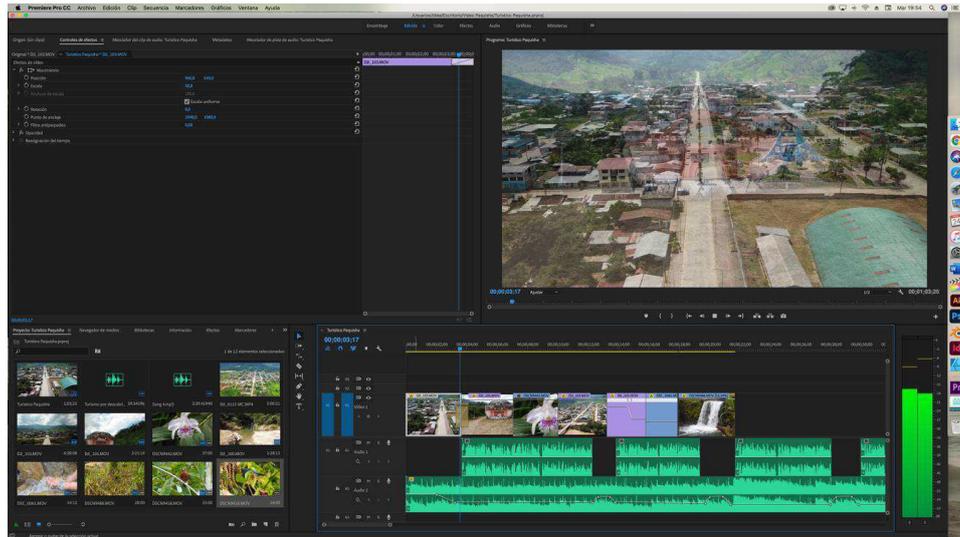












Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 54:

Evidencias fotografías de implementación y socialización del proyecto, entrega de material digital en un disco duro al alcalde del cantón paquisha Ángel Calva y al Ing. Fabián Castillo Jefe de la Unidad de Turismo.



Fuente: Trabajo de campo 2021

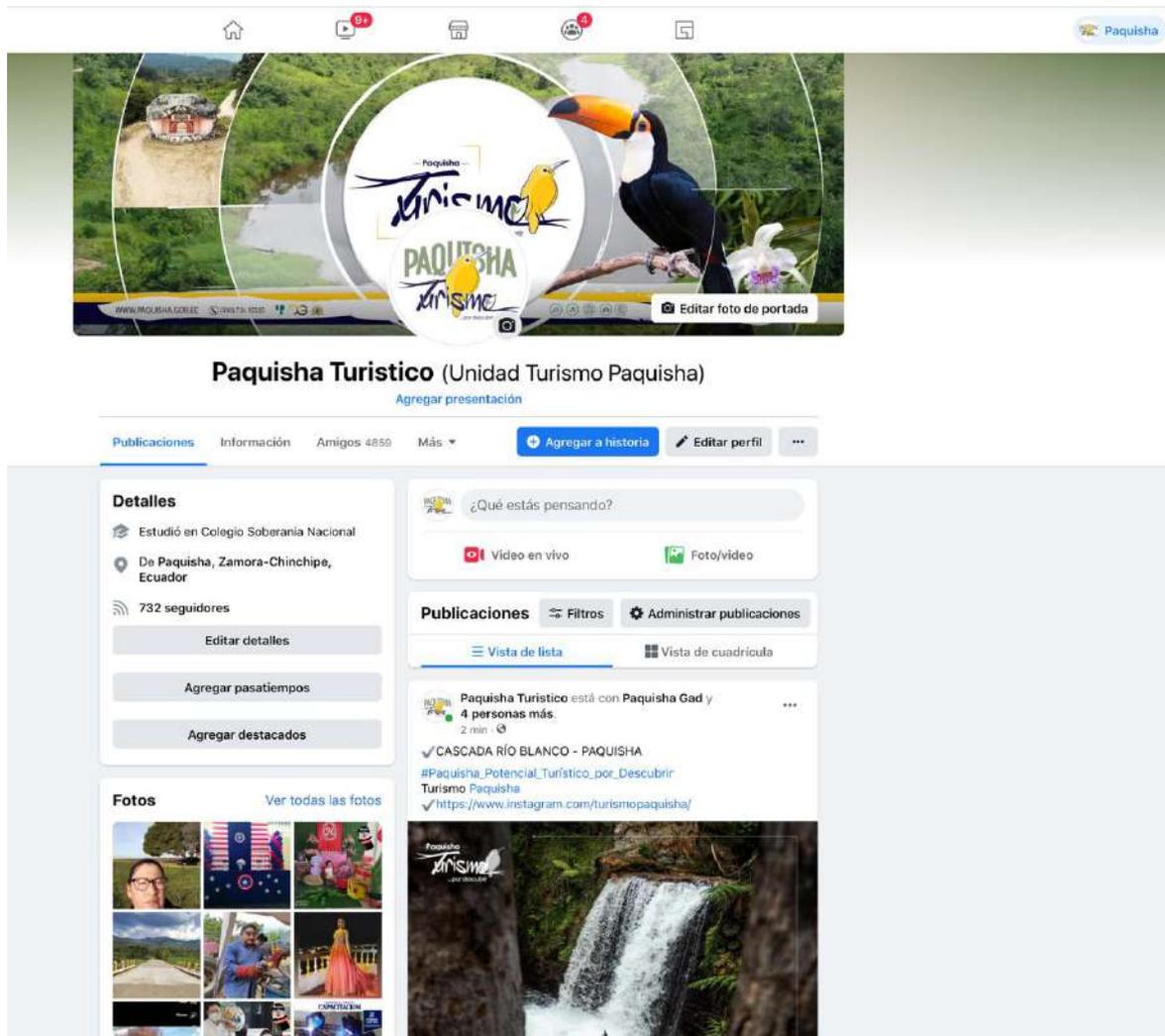
Figura 55:

Evidencias fotografías de reconocimiento por parte de la primera autoridad hacia mi persona como aporte al turismo.



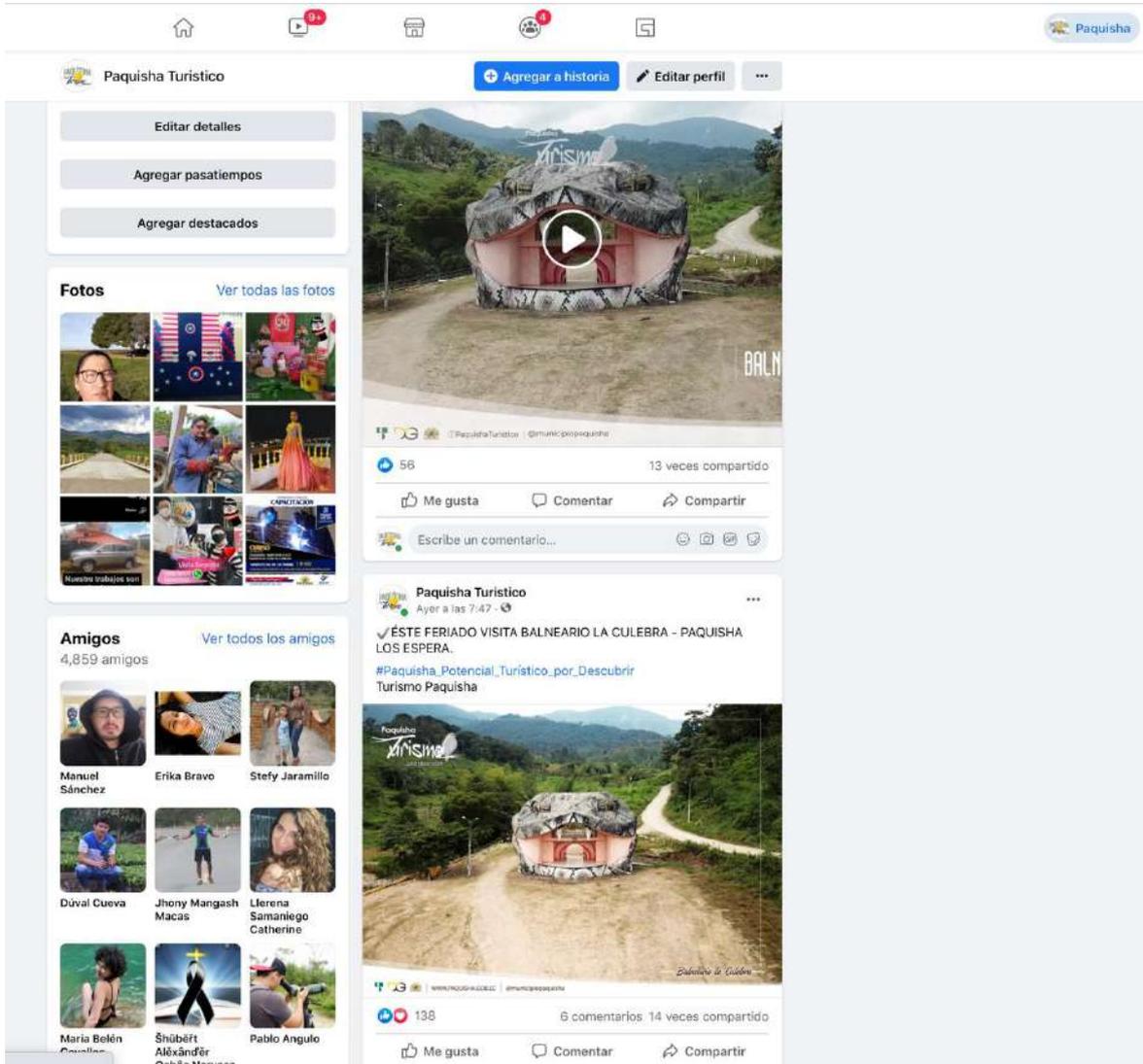
Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 56:
Capturas de la implementación en redes sociales de las páginas de facebook e instagram de la Unidad de Cultura de Paquisha.



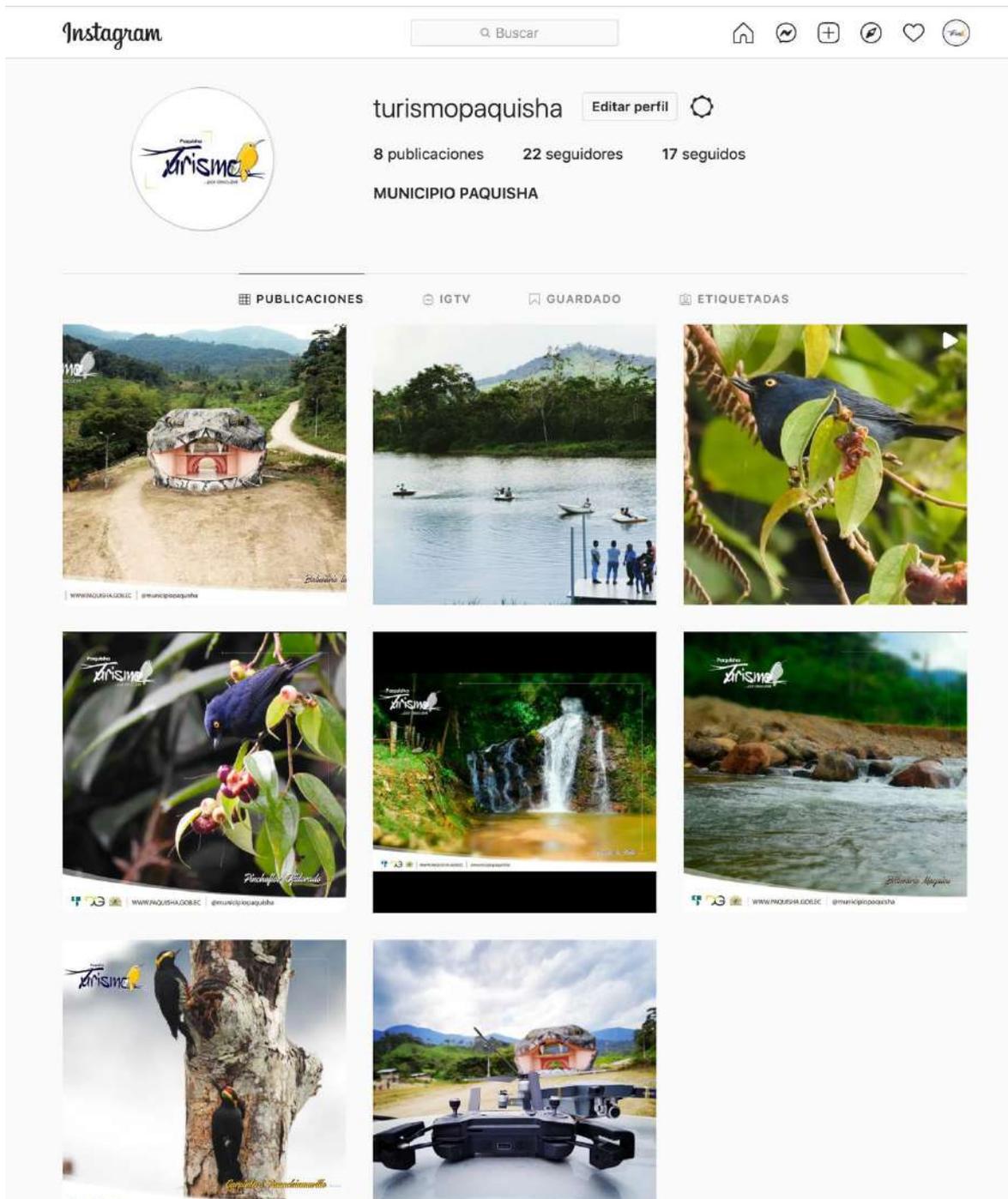
Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 57:
Capturas de la implementación en redes sociales de la página de facebook de la Unidad de Cultura de Paquisha.



Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 58:
Capturas de la implementación en redes sociales de las página de instagram de la Unidad de Cultura de Paquisha.



Fuente: Trabajo de campo 2021

Figura 59:
Capturas de la implementación en redes sociales de la página de instagram de la Unidad de Cultura de Paquisha.

