

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO



TECNOLOGIA SUPERIOR EN DISEÑO GRAFICO

**USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA PROMOCIONAR LOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS NATURALES DEL CANTÓN SARAGURO,
LOJA EN EL PERIODO OCTUBRE 2021 - FEBRERO 2022.**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO**

AUTOR:

Stalin Estuardo Armijos Armijos

DIRECTOR:

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa

Loja, Mayo 2022

Certificación

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa.

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: **Uso de medios publicitarios para promocionar los atractivos turísticos naturales del cantón Saraguro, Loja en el periodo Octubre 2021 - Febrero 2022**; el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Tecnológico Superior Sudamericano: por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, mayo del 2022

f. _____

Pablo Andrés Duque Correa

C.I. 1104166879

Declaración Juramentada



Loja, mayo del 2022

Nombres: Stalin Estuardo Armijos Armijos

Cédula de identidad: 1150994307

Carrera: Diseño Gráfico

Semestre de ejecución del proceso de titulación: Octubre 2021 – Febrero 2022

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

Uso de medios publicitarios para promocionar los atractivos turísticos naturales del cantón Saraguro, Loja en el periodo Octubre 2021 - Febrero 2022.

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 ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para 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 son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en caso contrario aparecen con las correspondientes citas fuentes.

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

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.

Así mismo 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 derive, sometiéndome a la normatividad vigente dispuesta por la LEOS y sus respectivos reglamentos y del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad e Loja.

.....

Stalin Estuardo Armijos Armijos

1150994307

Dedicatoria

A mis padres Angel y Flor, quienes, con su cariño, una gran paciencia y con su esfuerzo me han motivado todos los días, siendo un pilar fundamental en cada paso que he dado para cumplir este gran sueño tanto para mí como para ellos, en este proceso sus enseñanzas me han permitido ser una persona perseverante y sobre todo responsable en cada una de mis acciones.

A mis hermanos Cristian, Gianela y Jhair quienes son parte fundamental en mi motivación a cumplir mis metas, el camino no ha sido fácil y tampoco corto, pero ellos siempre han estado allí demostrándome que con esfuerzo se logra llegar a la meta.

Finalmente, a mis amigos y compañeros, un apoyo incondicional tanto en lo académico como en lo personal, quienes con sus conocimientos en las diferentes áreas han hecho que esta etapa sea especial, pero sobre todo gracias por las risas que nunca faltaron a pesar de las circunstancias.

Stalin Armijos...

Agradecimiento

Me gustaría empezar agradeciendo a Dios por la vida y por la bendición de darme una gran familia que me ha apoyado y motivado en todo momento, a cada una de las personas con las que he coincidido durante este proceso y que me han ayudado a crecer de manera personal y profesional, a cada uno de mis amigos gracias por siempre confiar en mí y por último pero no menos importante a cada uno de los docentes, gracias por cada uno de los conocimientos que nos compartieron, por la paciencia, por el apoyo, simplemente gracias.

Stalin Armijos...

Acta de sesión de derechos**ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN DE FIN CARRERA**

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

PRIMERA. – Por sus propios derechos; el Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera; y, Stalin Estuardo Armijos Armijos en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos.

SEGUNDA. – Declaratoria de autoría y política institucional.

UNO. – Stalin Estuardo Armijos Armijos; realizó la investigación: “Uso de medios publicitarios para promocionar los atractivos turísticos naturales del cantón Saraguro, Loja en el periodo octubre 2021 - febrero 2022”, para optar por el título de Tecnología en Diseño Gráfico, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección del Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa.

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

TERCERA. – El compareciente Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa, en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera y Stalin Estuardo Armijos Armijos como autor, por medio del presente instrumento, tiene a bien a ceder en forma gratuita sus derechos en proyecto de investigación de fin de carrera titulado “Uso de medios publicitarios para promocionar los atractivos turísticos naturales del cantón Saraguro, Loja en el periodo octubre 2021 - febrero 2022” a

favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, concede autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA. – Aceptación. –Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de mayo del año 2022.

.....
Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR

C.I. 1104166879

.....
Stalin Estuardo Armijos Armijos

AUTOR

C.I. 1150994307

1. Índice de contenido

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN JURAMENTADA	III
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS	VIII
1. ÍNDICE DE CONTENIDO	X
1.1. Índice de tablas	XIII
1.2. Índice de figuras	XIV
2. RESUMEN	16
3. ABSTRACT	18
4. PROBLEMA	20
5. TEMA	22
6. JUSTIFICACIÓN	23
7. OBJETIVOS	25
7.1. Objetivo general	25
7.2. Objetivos específicos	25
8. MARCO TEÓRICO	26
8.1. Marco institucional	26
8.2. Marco conceptual	35
<i>Capítulo 1</i>	35
8.2.1. Turismo	35
8.2.2. Turismo en Ecuador	35
8.2.3. Saraguro	35
8.2.4. División política	37
8.2.5. Cultura	38
8.2.6. Gastronomía	39

8.2.7.	Turismo en Saraguro	39
8.2.8.	Baño del Inca	40
8.2.9.	Bosque nublado de Hashapamba	40
8.2.10.	León Dormido	41
8.2.11.	La Laguna de Chinchilla	42
8.2.12.	Cerro de Arcos	42
8.2.13.	Vuelo del Gavilán	43
8.2.14.	Cascada Virgen de Agua Santa	44
8.2.15.	Fiestas Tradicionales	45
<i>Capítulo 2</i>		46
8.2.17.	Video	48
8.2.18.	Edición de video	48
8.2.19.	Fotografías	48
8.2.20.	Post	48
8.3.	Softwares de Diseño	48
8.3.1.	Adobe Illustrator	48
8.3.2.	Adobe Premiere	49
8.3.3.	After Effects	49
8.3.4.	Adobe Audition	50
9.	METODOLOGÍA	51
9.1.	Método Fenomenológico	51
9.2.	Método Hermenéutico	51
9.3.	Método Práctico – Proyectual	52
9.3.1.	La Entrevista	52
9.3.2.	La Observación	52
9.3.3.	La Encuesta	53
10.	DISEÑO METODOLÓGICO	54
10.1.	Proyección de la población	54
10.2.	Aplicación de la fórmula de la Proyección	54
10.3.	Determinación de la muestra	55
10.4.	Aplicación de la fórmula de la muestra	55
11.	ANÁLISIS DE RESULTADOS: CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS	57
11.1.	Tabulación	57
12.	PROPUESTA DE ACCIÓN	68
12.1.	Introducción	68
12.2.	Desarrollo de la Propuesta	69
12.2.1.	Desarrollo de la marca	70

12.3. Material Audiovisual	71
12.3.1. Investigación y recolección del material audiovisual	71
12.3.2. Guion	71
12.3.3. Producción y Postproducción	72
12.4. Campaña Publicitaria	75
12.4.1. Definición de mensaje publicitario	77
12.4.2. Creación de redes sociales	77
12.4.3. Producción de material promocional	78
13. CONCLUSIONES	83
14. RECOMENDACIONES	84
15. REFERENCIAS	85
16. ANEXOS	89
16.1. Anexo 1: Certificado de aprobación del proyecto de investigación de fin de carrera.	89
16.2. Anexo 2: Oficio entrega de resultados	90
16.3. Anexo 3: Cronograma	91
16.4. Anexo 4: Matriz de metodologías	94
16.5. Anexo 5: Presupuesto	98
16.6. Anexo 6: Certificado de Abstract	99
16.7. Anexo 7: Entrevista	100
16.8. Anexo 8: Encuesta subida en Google Forms	101
16.8. Anexo 8: Evidencia Fotográfica	104
16.9. Anexo 9: Evidencia de publicación en redes	105

1.1. Índice de tablas

Tabla 1: <i>Pregunta 1</i>	56
Tabla 2: <i>Pregunta 2</i>	57
Tabla 3: <i>Pregunta 3</i>	58
Tabla 4: <i>Pregunta 4</i>	60
Tabla 5: <i>Pregunta 5</i>	61
Tabla 6: <i>Pregunta 6</i>	62
Tabla 7: <i>Pregunta 7</i>	63
Tabla 8: <i>Pregunta 8</i>	64
Tabla 9: <i>Cronograma de actividades</i>	67
Tabla 10: <i>Guiones para videos</i>	69
Tabla 11: <i>Cuña publicitaria</i>	70
Tabla 12: <i>Cronograma de publicaciones</i>	70
Tabla 13: <i>Contenido para redes sociales</i>	73
Tabla 14: <i>Contenido para redes sociales</i>	74
Tabla 15: <i>Cronograma de actividades</i>	91
Tabla 16: <i>Metodología: Métodos y técnicas de investigación</i>	94
Tabla 17: <i>Presupuesto</i>	98

1.2. Índice de figuras

Figura 1: <i>Logo ISTS.</i>	25
Figura 2: <i>Modelo educativo del ISTS</i>	31
Figura 3: <i>Mapa de Saraguro.</i>	35
Figura 4: <i>División Política de Saraguro.</i>	36
Figura 5: <i>Cultura Indígena</i>	37
Figura 6: <i>Comida típica de Saraguro.</i>	38
Figura 7: <i>Baño del Inca.</i>	39
Figura 8: <i>Bosque nublado de Huashapamba.</i>	40
Figura 9: <i>León Dormido</i>	40
Figura 10: <i>Laguna de Chinchilla.</i>	41
Figura 11: <i>Cerro de Arcos.</i>	42
Figura 12: <i>El Gavilán.</i>	43
Figura 13: <i>Cascada Virgen de Agua Santa.</i>	44
Figura 14: <i>Gráfico de resultados pregunta</i>	56
Figura 15: <i>Gráfico de resultados pregunta 2</i>	57
Figura 16: <i>Gráfico de resultados pregunta 3</i>	59
Figura 17: <i>Gráfico de resultados pregunta 4</i>	60
Figura 18: <i>Gráfico de resultados pregunta 5</i>	61
Figura 19: <i>Gráficos de resultados pregunta 6</i>	62
Figura 20: <i>Gráfico de resultados pregunta 7</i>	63
Figura 21: <i>Gráfico de resultados pregunta 8</i>	64
Figura 22: <i>Marca del proyecto.</i>	68
Figura 23: <i>Introducción y concepto de marca</i>	68
Figura 24: <i>Nombre de la marca.</i>	68
Figura 25: <i>Edición de vídeo turístico</i>	71
Figura 26: <i>Efectos en video turístico</i>	71
Figura 27: <i>Edición en photoshop</i>	72
Figura 28: <i>Edición de cuña publicitaria</i>	72
Figura 29: <i>Página de Facebook</i>	72

Figura 30: <i>Cuenta de Instagram</i>	73
Figura 31: <i>Contenido para redes sociales</i>	75
Figura 32: <i>Encuesta en Google Forms</i>	101
Figura 33: <i>Entrevista vía videollamada</i>	104
Figura 34: <i>Arte publicado en Instagram</i>	105
Figura 35: <i>Arte publicado en Facebook</i>	105

2. Resumen

Saraguro, pueblo mágico, cantón lleno de cultura y tradición, es un lugar que cuenta con atractivos turísticos rodeados de naturaleza y que son ideales para hacer turismo en familia, realizar deportes extremos y semi extremos. Este territorio ancestral posee centros turísticos que cuentan con poca difusión, siendo este, uno de los factores principales por los cuales se pretende realizar una campaña publicitaria utilizando material audiovisual para promocionar los atractivos turísticos.

El objetivo principal de la presente investigación fue “Mejorar la promoción de los atractivos turísticos naturales del Cantón Saraguro, utilizando medios audiovisuales para desarrollar una campaña publicitaria en el periodo octubre 2021 - febrero 2022”. En el presente estudio se utilizaron diferentes metodologías de investigación como el método fenomenológico, hermenéutico y práctico proyectual, además, técnicas de investigación como la entrevista, la encuesta y la observación directa, permitiendo obtener información que contribuyó con el desarrollo del presente propósito. Para llevar a cabo el estudio, se aplicaron 380 encuestas dirigidas a la población de la provincia de Loja, para determinar la efectividad de una campaña publicitaria y así dar a conocer los atractivos turísticos del cantón Saraguro.

Se obtuvo como resultado que el 92% de los encuestados desea conocer los diferentes atractivos turísticos del cantón, por lo que se planteó, elaborar videos, artes publicitarias y cuña publicitaria para fomentar el turismo.

Se concluyó que la elaboración y difusión de una campaña publicitaria sobre los atractivos turísticos, convocó la atención de propios y extraños, contribuyendo así al desarrollo de la industria y del cantón Saraguro.

3. Abstract

Saraguro, a magical town, a canton full of culture and tradition, it is a place that has tourist attractions surrounded by nature and is ideal for family tourism, and extreme and semi-extreme sports. This ancestral territory has tourist centers that have little diffusion, being this one of the main factors for which it is intended to conduct an advertising campaign using audiovisual material to promote its tourist attractions.

The main objective of this research was "To improve the promotion of the natural tourist attractions of Saraguro Canton, using audiovisual media to develop an advertising campaign in the period October 2021 - February 2022". In the present study, different research methodologies were used, such as the phenomenological, hermeneutic, and projectual practical methods, as well as research techniques such as interviews, surveys, and direct observation, allowing to obtain information that contributed to the development of the present goal. To carry out the study 380 surveys were applied to the population of the province of Loja in order to determine the effectiveness of an advertising campaign. Thus, publicize the tourist attractions of the canton of Saraguro.

As a result, 92% of those surveyed people want to know about the different tourist attractions of the canton. Therefore, it was proposed to develop videos, advertising materials, and advertising spots to promote tourism.

Finally, it was concluded that the development and dissemination of an advertising campaign on tourist attractions attracted the attention of locals and foreign citizens. Thus, it contributes to the development of the industry and the Saraguro canton.

4. Problema

La industria del turismo es la más destacada a nivel mundial por todo lo que representa en la parte económica, sin embargo, en el 2020 la pandemia causada por la COVID-19 que además de causar un desastre humanitario también paralizó industria del turismo según (Nadeem, 2021) la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT), se estima que las llegadas de turistas han caído un 74% en 2020 con respecto a los datos de 2019. En la actualidad a nivel mundial sobrellevamos una pandemia que afectó a toda industria, pero sobre todo a la industria del turismo que se vio afectada durante un año donde todos los habitantes asumimos la responsabilidad de quedarnos en casa con restricciones, impuestas de no asistir a los lugares turísticos para no contraer el virus.

Ecuador un país en desarrollo que constantemente es afectado por crisis económicas y sociales, pese a esto, nuestro país posee un gran potencial turístico y cultural que lo convierte en un destino ideal para turistas nacionales como internacionales: sin embargo, el año 2020 el apareamiento de la pandemia afectó gravemente al turismo, siendo así que por decisión de las autoridades y teniendo en cuenta las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS), los lugares turísticos del país cerraron y restringieron la movilidad de las personas a los diversos sitios.

La provincia de Loja ubicada al sur del Ecuador y conformada por diversos cantones que poseen una riqueza natural y turística, cuenta al nor-orienté con Saraguro, ubicado a 73,7 km de la capital provincial y cuyo cantón declarado pueblo mágico, este sector cuenta con tradiciones, costumbres y una gastronomía autóctona muy variada, además tiene grandes lugares turísticos a sus alrededores como el Baño del Inca ubicado en la comunidad Ñamarin a un lado de la vía a Cuenca,

donde podemos observar una cascada de 60 metros de alto y una flora de muchos árboles nativos de la zona, aquí podemos encontrar cuevas que servían como trincheras en épocas de guerra, es uno de los tantos atractivos turísticos que tiene el cantón y sus alrededores. (Anónimo, Ecuador Turismo, 2021)

Sin embargo, la poca información sobre la ubicación de los lugares turísticos, la falta de transporte público al igual que la falta de guías turísticos, entre otros factores, hacen que estos lugares sean desconocidos para la mayoría de los turistas que visitan el cantón y sus alrededores.

El municipio del cantón Saraguro, desde el departamento de turismo no ha advertido la necesidad de promocionar los atractivos turísticos del cantón, dedicándose a promover sólo el turismo gastronómico y cultural a través de las diferentes festividades y ferias que realizan.

Por lo que surge la necesidad de crear una campaña publicitaria donde se dé a conocer los lugares turísticos del cantón Saraguro, fuente de recursos naturales y atractivos turísticos que llaman la atención de propios y extraños, es por esto que se pretende la creación de la campaña para promocionar y fomentar el turismo en el cantón como en sus alrededores, contribuyendo con el desarrollo del cantón y de la provincia de Loja.

La poca información de los atractivos turísticos y el COVID-19 provoca que el cantón Saraguro y sus alrededores tengan poco desarrollo generando grandes pérdidas económicas en el periodo octubre 2021 - febrero 2022.

5. Tema

Uso de medios publicitarios para promocionar los atractivos turísticos naturales en el Cantón Saraguro, Provincia de Loja, en el periodo octubre 2021 - febrero 2022.

6. Justificación

El presente proyecto investigativo tiene por finalidad dar cumplimiento al Art. 4 del REGLAMENTO DE TITULACION ESPECIAL DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO, el que establece que, los aspirantes a obtener el título de tecnólogo en las carreras profesionales que oferta la institución debe cumplir con los requisitos establecidos en la normativa y documentos oficiales que regulan el desarrollo de la educación superior (Ley Orgánica de Educación Superior y su Reglamento de Régimen Académico, en el Reglamento General de los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos, en el Estatuto y reglamentos de la institución) (Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, 2021, p. 5). Por consiguiente y apeándose al Reglamento de la institución de educación superior, para el desarrollo de trabajo de titulación se ha tomado la opción de “desarrollo y aprobación del proyecto de investigación”; teniendo como línea de investigación el turismo comunitario.

La existencia de diversos problemas sociales, culturales y económicos en nuestra provincia exigen que la parte académica se involucre y de esta manera ofrezca soluciones, es por ellos que el presente proyecto busca desarrollar un proyecto con la finalidad de potencializar las oportunidades turísticas que ofrece el cantón Saraguro, surgiendo como idea el de desarrollar una campaña publicitaria de esta manera se potenciaría el sector turístico, se contribuiría con la economía del cantón y de la provincia, y también de esta manera se pondría en práctica los conocimientos adquiridos dentro de la carrera de Diseño Gráfico.

Con el desarrollo de la campaña publicitaria se busca potenciar el turismo en el cantón Saraguro, contribuyendo con la economía y consecuentemente con el

desarrollo social de sus habitantes, esto gracias a las plazas de trabajo que generarían con la llegada de los turistas a los atractivos del cantón.

El constante avance tecnológico permite que cada día tengamos información en nuestras manos, conocer las constante campañas que se realizan para promocionar cualquier evento que se esté por desarrollar, para ello con la creación de la campaña publicitaria para el Cantón Saraguro junto a la tecnología en el uso de las redes sociales para promocionar los atractivos turísticos del Cantón llamando la atención de propios y extraños a visitar.

El motivo por el cual se eligió el proyecto es por los distintos atractivos turísticos que existen en el cantón Saraguro y sus alrededores, los cuales no están siendo promocionados y explotados de manera correcta, son atractivos turísticos llenos de historia, donde se pueden desarrollar diferentes actividades con familia, amigos, etc.

Finalmente, el proyecto investigativo tiene una significativa importancia personal, es así que desde el campo del Diseño Gráfico se pretende aportar a la sociedad y sobre todo al turismo una herramienta que permita su divulgación y promoción que el cantón Saraguro puede ofrecer.

7. Objetivos

7.1. Objetivo general

Mejorar la promoción de los atractivos turísticos naturales del Cantón Saraguro, utilizando medios audiovisuales para desarrollar una campaña publicitaria en el periodo octubre 2021 - febrero 2022.

7.2. Objetivos específicos

- Identificar los atractivos turísticos del cantón Saraguro por medio de las técnicas de investigación para conocer su estado de conservación y promoción turística actual.
- Determinar los medios publicitarios a utilizar por medio de un estudio de mercado para la ejecución de la propuesta de acción.
- Crear una marca turística mediante la observación de la identidad cultural representativa del cantón Saraguro, para fomentar el turismo comunitario.
- Elaborar la campaña publicitaria con enfoque turístico, informativo a través de la recolección de información, para promover el turismo y dar a conocer la cultura Saraguro.

8. Marco teórico

8.1. Marco institucional

Figura 1: Logo ISTS.



Fuente: ISTS (s.f).

Reseña histórica

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

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

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

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

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

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

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

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

A medida que avanza la demanda educativa el Instituto propone nuevas tecnologías, es así que con Acuerdo Nro. 160 del 17 de noviembre de 2003, la

Dirección Ejecutiva del Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) otorga licencia de funcionamiento en la carrera de:

1. Diseño Gráfico y Publicidad,

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

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

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

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

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

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

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

Misión, visión y valores

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

MISIÓN:

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

VISIÓN:

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

VALORES:

Libertad, Responsabilidad, Disciplina, Constancia y estudio.

Referentes académicos

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

aporte mancomunado la familia sudamericana hace honor a su slogan “gente de talento hace gente de talento”.

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

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

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

Políticas institucionales

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

- Esmero en la atención al ***estudiante***: antes, durante y después de su preparación tecnológica puesto que él es el protagonista del progreso individual y colectivo de la sociedad.
- Preparación continua y eficiente de los ***docentes***; así como definición de políticas contractuales y salariales que le otorguen estabilidad y por ende le faciliten dedicación de tiempo de calidad para atender su rol de educador.
- Asertividad en la ***gestión académica*** mediante un adecuado estudio y análisis de la realidad económica, productiva y tecnología del sur del país para la propuesta de carreras que generen solución a los problemas.

- Atención prioritaria al *sopORTE académico* con relevancia a la infraestructura y a la tecnología que permitan que docentes y alumnos disfruten de los procesos enseñanza – aprendizaje.
- Fomento de la *investigación formativa* como medio para determinar problemas sociales y proyectos que propongan soluciones a los mismos.
- Trabajo efectivo en la *administración y gestión* de la institución enmarcado en lo contenido en las leyes y reglamentos que rigen en el país en lo concerniente a educación y a otros ámbitos legales que le competen.
- Desarrollo de *proyectos de vinculación con la colectividad y preservación del medio ambiente*; como compromiso de la búsqueda de mejores formas de vida para sectores vulnerables y ambientales.

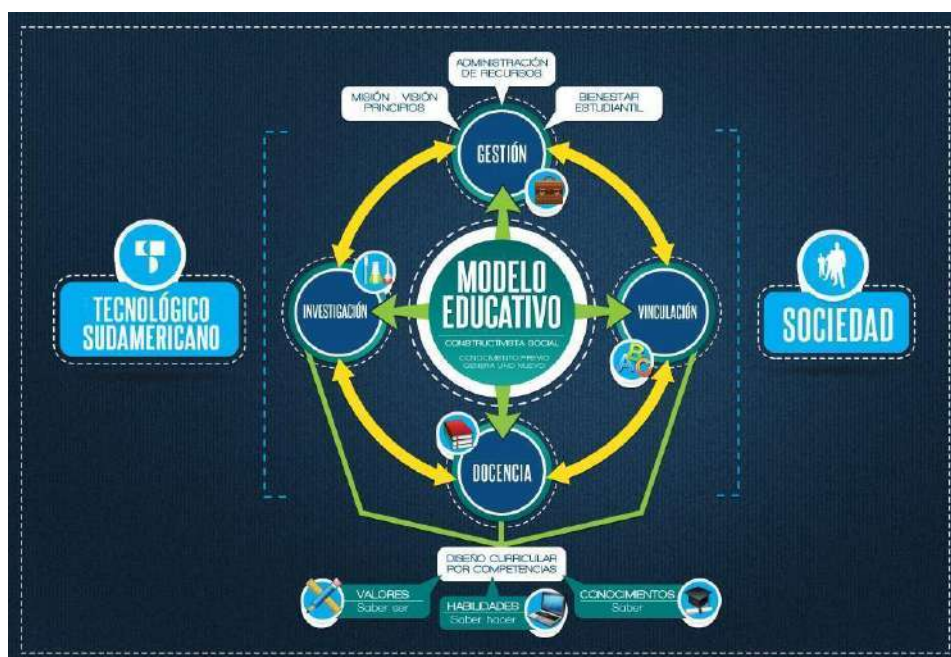
Objetivos institucionales

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

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

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

Figura 2: Modelo educativo del ISTS



Nota: Estructura del modelo educativo y pedagógico del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano. Fuente: ISTS (2013).

Plan estratégico de desarrollo

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

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

- Adquirir el terreno para la edificación de un edificio propio y moderno hasta finales del año dos mil quince.

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

Tlga. Carla Sabrina Benítez Torres,

SECRETARIA DEL INSTITUTO SUDAMERICANO

8.2. Marco conceptual

Capítulo 1

8.2.1. Turismo

La Organización Mundial del Turismo (ONWTO) define al turismo como: Un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

8.2.2. Turismo en Ecuador

El turismo es un importante motor de la economía de Ecuador. En el contexto internacional, el sector turístico aporta con el 9,8% del PIB, empleando a una de cada 11 personas en el planeta, lo que equivale en promedio a 277 millones de personas, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo.

De acuerdo a la Coordinación General de Estadística e Investigación del MINTUR, en el 2017 se registraron 1,617,914 llegadas internacionales al país, lo que representa un crecimiento del 14% en relación al 2016, y que en dólares significa \$1,204.5 millones, que equivale a un crecimiento del 12% en relación al año 2016. (Vera, 2018)

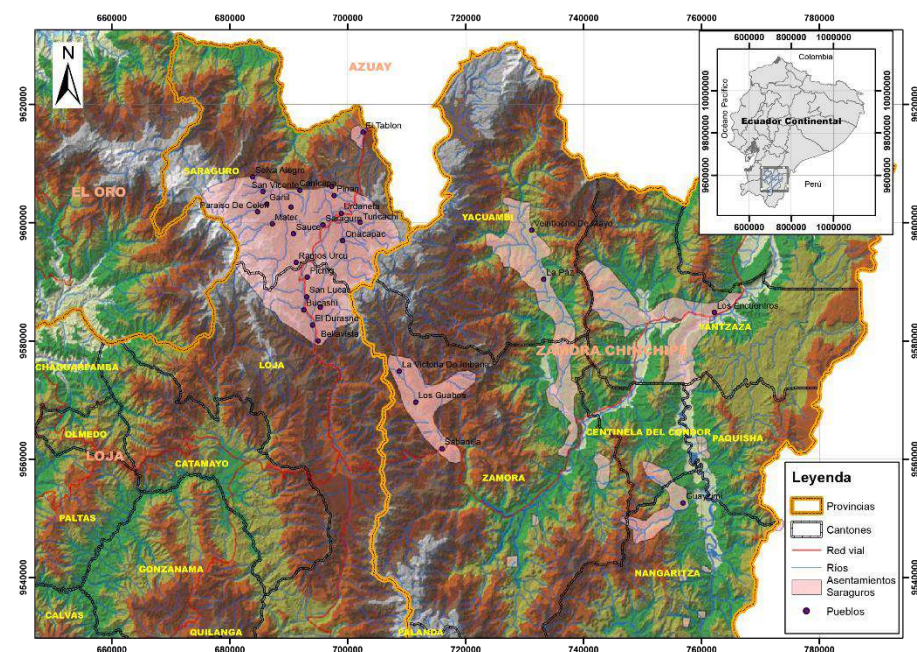
8.2.3. Saraguro

El pueblo Saraguro se encuentra ubicado al sur del Ecuador, en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe. En la provincia de Loja, sus asentamientos principales están en el cantón Saraguro, en las parroquias: Saraguro, Urdaneta,

Tenta, Celén y Selva Alegre y en el cantón Loja, en la parroquia San Lucas. El cantón Saraguro está ubicado a 64 km al norte de la ciudad de Loja, en la provincia del mismo nombre. Su cabecera cantonal está situada a 2500 m de altura, en las faldas del cerro Puklla, que se eleva hasta los 3381 msnm.

El movimiento indígena del Ecuador, los saraguros están considerados como parte de la gran nacionalidad kichwa de la sierra ecuatoriana. Algunos estudios sociológicos y etnohistóricos de Pío Jaramillo Alvarado y Dolores Punín revelan que los saraguros fueron un grupo poblacional producto de una migración forzada por la expansión incaica, a fin de dominar y apaciguar la insurrección de los pueblos de los paltas y los cañaris. Por esta razón, se los denomina mitmakuna o mitimaes. (Cultural, 2012)

Figura 3: Mapa de Saraguro.



Fuente: Memoria Oral del Pueblo Saraguro

Un pueblo mágico lleno de cultura, tradición y gastronomía, lugar poblado de mestizos e indígenas llenos de habilidades artesanales, en tejidos de lana como también en la joyería en metales preciosos y mullos, la materia prima en su mayoría

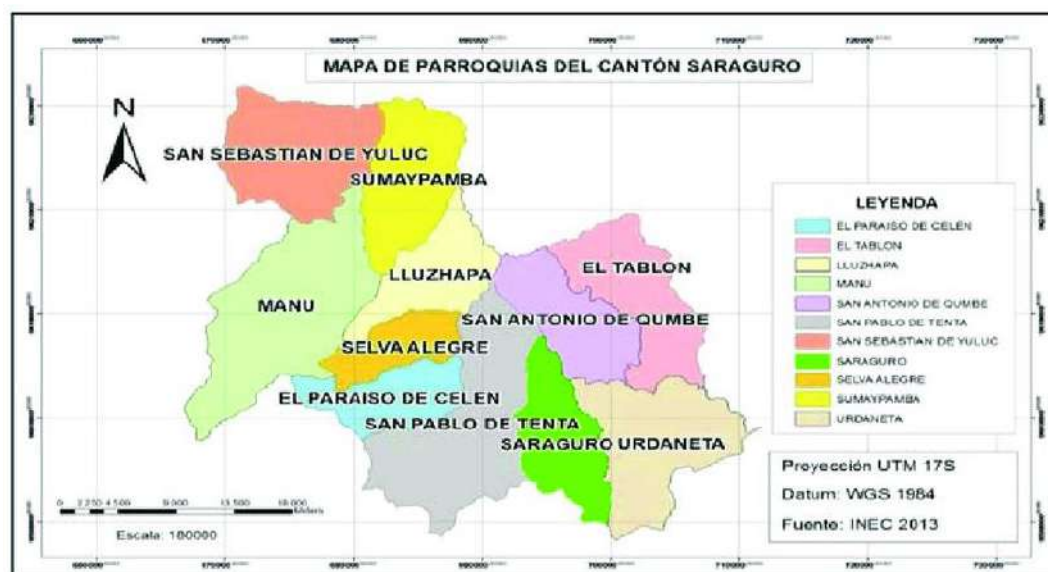
es trabajada a mano por sus propios pobladores obteniendo bellas piezas apreciadas por propios y extraños.

8.2.4. División política

Está limitado al Norte con la Provincia del Azuay, al Sur con el cantón Loja, al Este con la Provincia de Zamora Chinchipe, y al Oeste con la Provincia de El Oro. Saraguro obtiene su canonización el 27 de marzo 1822, designando como cabecera cantonal a la parroquia urbana del mismo nombre.

El cantón Saraguro se encuentra rodeada por diez parroquias, lo podemos observar en la figura 1, al noroeste del canto se encuentras las parroquias de San Pablo de Tenta, El Paraíso de Celen, Selva Alegre, Lluzhapa, Manú, San Sebastián de Yuluc y Sumaypamba. Al norte se encuentran las parroquias de San Antonio y El Tablón y en la parte occidental la parroquia de Urdaneta. Todas las parroquias tienen un centro urbano y están divididas en comunidades y/o barrios. (Segundo, 2015)

Figura 4: División Política de Saraguro.



Fuente: ResearchGate Autor: Zhofre Aguirre

Llegar al Cantón Saraguro desde Loja, existen diferentes empresas de transporte terrestre con salidas frecuentes al Cantón, saliendo de la Ciudad de Loja por la vía panamericana con dirección norte en un trayecto de 64 km que toma una hora y media aproximadamente, donde la naturaleza acompaña durante el trayecto, pasando por las parroquias de Santiago y San Lucas.

8.2.5. Cultura

Saraguro un pueblo lleno de cultura, rituales, costumbres y tradiciones los cuales se practican a través de espacios vinculados con la religiosidad, el pueblo Saraguro es conocido por la solidaridad y reciprocidad, colaborando con productos para las fiestas y también ayudando en las mingas que se realizan en el cantón y sus alrededores.

Sus tradiciones, sus fiestas son únicas, en Semana Santa el hombre se viste de pantalón corto y poncho negro, un pañuelo de color rojo morado, rosado o blanco adornan su espalda y la mujer con un traje de gala que está conformado por anaco de lana de oveja, blusa rosada y accesorios de plata, un manto azul adorna su espalda y un sombrero blanco de paja, vestimenta típica de los Saraguros, su manera de vestir también determina su estatus social, político y económico.

Figura 5: *Cultura Indígena*



Fuente: Chakananews Autor: Marco Guailas

8.2.6. Gastronomía

Aromas y sabores parte de un arte culinario que viene de generación en generación formando parte del diario vivir de los Saraguros. Propios y extraños disfrutan de la gastronomía que ofrece el Cantón Saraguro.

El Pinzhi o también conocido como Uchumati un plato tradicional que es visto como una muy buena educación para el anfitrión de un evento, las tortillas de maíz una delicia que se pueden encontrar en las calles del Cantón Saraguro al igual que en el tramo a la Provincia de Loja, todos sus ingredientes le dan un sabor característico que propios y extraños disfrutan.

Una de sus bebidas tradicionales es la chicha que se elabora del germen del maíz, se remoja durante 4 días al sol, se le agrega panela y agua, luego se la coloca en una tinaja de barro, esta bebida es considerada sagrada, siendo utilizada en actos ceremoniales y fiestas culturales.

Figura 6: Comida típica de Saraguro.



Fuente: Pinterest

8.2.7. Turismo en Saraguro

El turismo es uno de los ejes fundamentales para el desarrollo económico, el cantón Saraguro es un lugar rodeado de diversidad ecológica, encantos naturales,

cultura, gastronomía, vestuario, artesanías, música, fiestas tradicionales, entre otras, un pueblo mágico que impresiona a los turistas.

8.2.8. Baño del Inca

El Baño del Inca, un hermoso atractivo natural escondido entre árboles, es caracterizado por tener una cascada de 60 metros de altura; en la que se realizan ritos y baños de sanación, además, se complementa con varias cavernas creadas por la erosión del suelo y junto a ellas un mirador donde se logra apreciar una vista panorámica del emblemático paisaje de Saraguro. (Padilla, 2021)

Figura 7: *Baño del Inca.*



Fuente: Pinterest Autor: Diego Danilo, (Rodriguez, 2021)

8.2.9. Bosque nublado de Hashapamba

El Bosque nativo de Hashapamba considerado por la ONG como uno de los más importantes del mundo, se ubica al sur del Ecuador en la zona alta del cantón Saraguro. Ubicado en la parte occidental del Cantón a 5 km, atravesado por la vía panamericana que conduce a Loja, en la zona alta de Saraguro. Cuenta con una extensión de 217,42 hectáreas y fue declarado Parque Nacional del Ecuador en 1985 y su temperatura promedio es de 6°C a 16°C. (Yáñez, 2014)

Figura 8: *Bosque nublado de Huashapamba.*



Fuente: GoRaymi Autor: Roberto Puglla

8.2.10. León Dormido

Vía a cuenca, en la parroquia Urdaneta, comunidad Villa Carreña y a 20 minutos de la comunidad se encuentra el atractivo turístico el León Dormido, tiene una altura de 50 metros desde su base es una formación geológica con un sendero de 1 km de camino, rodeada de plantaciones de pino, pastizales y una gran vegetación, consta de un piso rocoso y desde la cima se puede observar el cantón Saraguro y Urdaneta.

Figura 9: *León Dormido*



Fuente: RaYmi

8.2.11. La Laguna de Chinchilla

Laguna Chinchilla, ubicada en los límites de las parroquias Manú y Paraíso de Celén, cuenta con unas 12 hectáreas de superficie y pequeñas islas que le dan un atractivo especial. Es un ícono del cantón Saraguro por su misticismo, por sus leyendas, por el aire puro y la naturaleza que la rodea, visitada por shamanes y curanderos desde tiempos ancestrales. (Anónimo, La Hora, 2021)

Una laguna llena de leyendas, como la leyenda de que allí se encuentra el tesoro del inca Atahualpa, también se cree que sus aguas son medicinales debido a los yacimientos naturales que tiene la zona, la laguna llena de pequeñas islas, la llanura la rodea, variedad de flora y fauna alrededor de la laguna que además se la conoce como la laguna encantada.

Figura 10: *Laguna de Chinchilla.*



Fuente: ViajandoX, (Manú, 2018)

8.2.12. Cerro de Arcos

Está ubicado a una altura aproximada de 3.772 metros sobre el nivel del mar, convirtiéndose en uno de los cerros más altos del sur del país, con temperaturas que oscilan entre los 5 a 12 grados centígrados, se encuentra en la parte alta de la

parroquia Manú, Cantón Saraguro, provincia de Loja. (Anónimo, Primer Reporte, 2020)

La imaginación del ser humano es impresionante y el atractivo turístico Cerro de Arcos con sus impresionantes rocas y las formas que tienen se prestan para usar la imaginación encontrando formas en las rocas como tortugas, camellos y hasta el amor plasmado en un beso entre dos personas.

Un lugar mágico para los amantes de la naturaleza, en el lugar se descubrió una nueva especie de colibrí llamada garganta azul que está considerada en peligro de extinción, también podemos observar variedad de flora y fauna como el mirlo, las perdices entre otras, pero su principal ecosistema los pajonales andinos.

Figura 11: *Cerro de Arcos.*



Fuente: El Universo, (Alcoser, 2020)

8.2.13. Vuelo del Gavilán

Ubicado a 10 minutos del centro de Saraguro, junto a la comunidad Ñamarín se encuentra “El Vuelo del Gavilán”, un lugar turístico lleno de aventura y adrenalina, situado estratégicamente en lo alto del cerro Willimon a 2700 metros de altura, su principal atracción es el columpio extremo, colocado al borde del cerro

ofreciendo a sus visitantes una experiencia inolvidable y una vista aún mejor desde las alturas. (Sarango, 2021)

Figura 12: *El Gavilán.*



Fuente: *Planeta Laboratorio*, (Morocho, 2020)

8.2.14. Cascada Virgen de Agua Santa

Una profundidad de 2,50 metros, ubicada a 8 km al nororiente del Cantón Saraguro, en la comunidad de Oñakapak, un lugar lleno de belleza y abundancia, llamada así por la leyenda que se cuenta a continuación.

Un poblador cruzaba el río mientras en su espalda llevaba una imagen de la virgen dentro de una alforja, pero este cayó a las aguas, el poblador intentó rescatar la imagen, pero se dio que la virgen caminaba sobre el río y se quedó impregnada sobre una roca. El campesino avisa a la comunidad uniéndose para ir en busca de la imagen de la virgen, al llegar observan que la imagen está impregnada en la roca por lo cual deciden amarra a un campesino a una cuerda y descienda por la cascada para sacar la imagen, pero cuando lo hicieron la cuerda se rompió y el campesino cayó y más nunca volvió a salir por eso lleva el nombre de la Cascada Virgen de Agua Santa.

Figura 13: *Cascada Virgen de Agua Santa.*



Fuente: Planeta Laboratorio Autor: Grace Moya, (Laboratorio, 2020)

8.2.15. Fiestas Tradicionales

Grandes tradiciones como la gastronomía y la vestimenta se han mantenido de generación en generación, la etnia indígena conserva una riqueza natural tanto en lo cultural, textiles, bordados, cerámica, una profunda filosofía de vida, entre otros.

Pero también en las fiestas tradicionales como El Kapay Raymy, El Pawkar Raymi, El Inti Raymi y Kollak Raym, son algunos de los eventos culturales que han trascendido en la etnia indígena.

Capítulo 2

8.2.16. Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria es un conjunto de procesos formados por grupos de ideas reunidas y organizadas con la misión de dar a conocer un bien o servicio ofrecido con intención comercial. Es la puesta en práctica de las herramientas de la publicidad para cumplir su cometido. (Galán, 2021)

El objetivo específico de la campaña determina el funcionamiento, se conocen tres fines generales a los cuales las marcas apuntan cuando ponen en marcha una campaña publicitaria:

- Lograr que los clientes que ya consumen nuestros servicios o productos, consuman más. Es decir que funcionan como parte de un proceso de fidelización del cliente.
- Otro fin es convertir a nuestros clientes potenciales en clientes efectivos, una de las técnicas más utilizadas es la que respecta al embudo de ventas.
- Un fin en base a una estrategia de marketing más agresiva, es lograr que los clientes que consumen los productos de la competencia ahora sean nuestros clientes. (Bleger, 2021)

La campaña publicitaria es el paso más importante para las empresas que desean promocionar un producto o servicio, se tiene que tener claro el proceso a seguir, los objetivos de la empresa, tener la correcta información del producto o servicio a ofrecer, tener un uso correcto de la tecnología que tenemos al alcance para llegar a más personas y dejar una buena imagen de la empresa en la sociedad.

Una campaña publicitaria tiene una estructura base que es:

- **Objetivos:** A dónde quiere llegar la empresa en un determinado tiempo, para plantearlos se basa en tres preguntas: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Para qué?

- Briefing: Es un documento que la agencia utiliza como información base para elaborar las estrategias publicitarias, en el documento consta información del mercado, el producto, el consumidor, la competencia, etc.
- Investigación Cualitativa: Mediante entrevistas se obtienen datos que dan a conocer las actitudes, opiniones y creencias de las personas estudiadas.
- Investigación Cuantitativa: Las encuestas son el método más utilizado por el cual se obtienen los datos de la investigación para ser analizados estadísticamente.
- Análisis situacional: Realizar un análisis de la empresa mediante el FODA, entender cuáles son las debilidades y fortalezas de manera interna, como también las amenazas y oportunidades de manera externa.
- Mensaje publicitario: Se puede optar por las emociones, la razón o las emociones.
 - A los sentidos: Aprovecha características físicas del producto o servicio.
 - La razón: se centra en la calidad, precio, duración, consumo, etc.
 - A las emociones: Asociar a la marca a situaciones u objetos por los que el consumidor se sienta identificado.

Según (Redacción, 2019) nos dice que: La publicidad es un pilar esencial para cualquier negocio.

- Contribuye a crear la imagen de marca de la empresa
- Aporta visibilidad a la empresa
- Fideliza a los clientes
- Genera una reputación
- Mejora las ventas
- Clientes a los que va dirigida

- Ventajas de internet

8.2.17. Video

Es un sistema de grabación y reproducción de imágenes, las cuales pasan por un proceso de producción y edición, que pueden estar acompañadas por diferentes sonidos, como también por animaciones en sus textos para dar un buen ambiente y que el público capte el mensaje.

8.2.18. Edición de video

Es un proceso que se realiza con el material recopilado como videos, imágenes, títulos y música, generando una mezcla que culmina en un solo video final.

8.2.19. Fotografías

Las fotografías son imágenes captadas mediante técnicas y un arte de adquirir fotografías mediante la acción de la luz, por medio de una cámara que captura y proyecta imágenes con significado visual para el fotógrafo y la sociedad.

8.2.20. Post

Los posts o también conocidas como publicaciones son videos, imágenes acompañadas de textos de información que son compartidas en páginas web o redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, entre otras.

8.3. Softwares de Diseño

8.3.1. Adobe Illustrator

(Delgado, 2021), dice que: Adobe Illustrator es un editor de gráficos vectoriales que utiliza un tablero de dibujos o “mesa de trabajo” para la creación

artística de ilustraciones. Te permite plasmar tu visión creativa con formas, colores, efectos y tipografías.

El software nos presenta grandes ventajas que nos ayudan al momento de realizar nuestros trabajos, una de sus ventajas es mantener la calidad en las fotografías, obteniendo grandes resultados.

Adobe illustrator se utilizará para realizar diferentes posts con las fotografías de los atractivos turísticos, utilizar la amplia gama de tipografías que tiene el software, la gama de colores al igual que las herramientas para trazar figuras o formas donde se colocará la información.

8.3.2. Adobe Premiere

Adobe Premiere es un software de edición y postproducción de vídeo desarrollado por Adobe y orientado a la edición de vídeos profesionales. Cuenta con una interfaz que se puede personalizar, organizada en espacios de trabajo que coinciden con las etapas de la edición: ensamblaje, edición, color, efectos, audio y títulos. (Moreno, 2018)

Aparte de tener una amplia gama de efectos que podemos utilizar para personalizar el video como también las líneas de tipos donde se coloca sonidos de acuerdo al desarrollo del video igualmente realizar cortes y dar forma al video.

En el software se realizará la edición del video donde se presentarán los atractivos turísticos del cantón Saraguro, se realizará recortes del video y se colocará sonidos de acuerdo al desarrollo del video.

8.3.3. After Effects

Adobe After Effects es un potente programa que permite crear animaciones tanto 2D como 3D, así como efectos visuales y composiciones. El programa fue

creado y desarrollado por Adobe Systems. Comúnmente, es usado para realizar efectos en vídeos que ya han sido grabados o también para procesar el vídeo tanto en la colonización como en el retoque de las imágenes. (Bleger, Crehana, 2021)

El Software permite realizar animación con textos, con figuras geométricas, dar movimiento a imágenes, After Effects complementa a Adobe Premiere con la animación sobre el video, por cual se utilizará para animar al momento de colocar los títulos de los atractivos turísticos.

8.3.4. Adobe Audition

Audition es un conjunto de herramientas completo que incluye funciones de multipista, forma de onda y visualización espectral para crear, mezclar, editar y restaurar contenido en formato de audio. Esta poderosa estación de trabajo de audio está diseñada para acelerar los flujos de trabajo de producción de video y finalización de audio, y proporcionar una mezcla acabada de sonido de gran calidad. (Adobe, s.f.)

El Software se utilizará para realizar la modificación y/o arreglo de las voces grabadas, eliminar el ruido, añadir pistas, realizará arreglos a los sonidos que se implanten al desarrollo del video y así obtener una personalización correcta del sonido.

9. Metodología

La metodología de investigación es un estudio que se basa en diferentes métodos que permiten recoger información obteniendo resultados con los que se analiza y se toma las decisiones correctas que permiten solucionar el problema. Para el presente proyecto de investigación se toman en cuenta los siguientes tres métodos de investigación.

9.1. Método Fenomenológico

El método fenomenológico es aquel que nos permite explorar diferentes situaciones de la vida y del mundo, entendiendo que lo hacemos desde un punto de vista subjetivo, es decir, a partir de nuestros sentidos y de lo que hacemos con lo que percibimos en nuestra conciencia. (Ayala, 2021)

El método fenomenológico inicia con la investigación sobre la promoción del Cantón Saraguro, continúa con una observación sobre los atractivos turísticos y termina con un análisis sobre la promoción del turismo en el cantón Saraguro.

9.2. Método Hermenéutico

(Rodríguez, 2019), nos dice que: El método hermenéutico corresponde a una técnica de interpretación de textos, escritos u obras artísticas de distintos ámbitos. Su propósito principal es servir de ayuda en el área comprensiva de un texto.

El método hermenéutico inicia con la comprensión de las bibliografías sobre el Cantón Saraguro y sus atractivos turísticos, seguidamente relacionar los conocimientos encontrados al respecto y finalmente redactar por escrito la información obtenida.

9.3. Método Práctico – Proyectual

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

El método práctico – proyectual inicia con el desarrollo de una producción audiovisual y de fotografías para post utilizando los medios publicitarios para promocionar los atractivos turísticos, continúa con la descripción de los beneficiarios, cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación y termina con la defensa ante el tribunal de grado y autoridades del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.

9.3.1. La Entrevista

La entrevista es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico. (Alejandro Aceveda Ibañez, 2004)

La técnica de la entrevista se realizará para la recolección de información y situación actual de los centros turísticos del cantón Saraguro al Lic. Segundo José Sarango Guayllas gerente de la operadora de turismo Runa Extreme Saraguro, la misma que será utilizada para la producción y creación del material de la campaña publicitaria.

9.3.2. La Observación

Los métodos de observación son útiles a los investigadores en una variedad de formas. Proporcionan a los investigadores métodos para revisar

expresiones no verbales de sentimientos, determinan quién interactúa con quién, permiten comprender cómo los participantes se comunican entre ellos, y verifican cuánto tiempo se está gastando en determinadas actividades. (Kawulich, 2005)

Según el procedimiento de la observación, el investigador realiza un análisis directo de la situación actual, detallando las condiciones en las que se encuentra la industria del turismo y los atractivos turísticos del cantón, permitiendo obtener un análisis correcto para la creación de la campaña publicitaria incentivando a visitar Saraguro y centros turísticos.

9.3.3. La Encuesta

La encuesta es una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población, las encuestas pueden ser personales y no personales. (Elena Abasal, 2005)

La encuesta será realizada a una muestra poblacional de la ciudad de Loja, con el fin de conseguir diversos intereses en la población y a su vez aportar con el crecimiento del turismo en el cantón Saraguro.

10. Diseño metodológico

10.1. Proyección de la población

Según el INEC el último censo realizado fue en el 2010, por lo cual para conocer el número actual de la población se cree pertinente realizar una proyección de la población mediante la fórmula de crecimiento:

$$P_n = P_o (1 + i)^n$$

En donde:

P_n = Año a proyectar

P_o = Población en 2010 (30.183)

i = Tasa de crecimiento poblacional cantonal

10.2. Aplicación de la fórmula de la Proyección

Datos:

P_{2010} : Población de Saraguro, 2010	P_{2010} : 30.183
r : Tasa de crecimiento poblacional	r : 1.1%=0.011
t : Años transcurridos	t : 12
P_{2021} : Población de Saraguro, 2022	?

$$P_{2010}: 30.183$$

$$r: 1.1\%=0.011$$

$$t: 12$$

$$P_{2022} = P_{2021} (1 + r)^t$$

$$P_{2022} = 30.183 (1 + 0,011)^{12}$$

$$P_{2022} = 34.417$$

Por lo tanto, según la fórmula de proyección en el Cantón Saraguro existen 34.042 habitantes en el presente año.

10.3. Determinación de la muestra

Según el INEC en el año 2010 la población del Cantón Saraguro sumaba un total de 30.183 habitantes. Gracias a la fórmula de proyección hemos podido determinar que al presente año el Cantón Saraguro tiene un total de 34.417 habitantes, cifra que se tomará en cuenta para realizar la determinación de la muestra mediante la siguiente fórmula.

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

10.4. Aplicación de la fórmula de la muestra

Datos:

N: Población total de Saraguro, 2022	N: 34.417
k: Nivel de confianza	k: 1,96
e: Error muestra aceptable.	e: 5% = 0.05
p: Probabilidad verdadera de individuos.	p: 0.5
q: Probabilidad negativa de individuos.	q: 0.5
t= Margen de error	t= 0,05
n: Tamaño de la muestra.	

$$n = \frac{34417 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{[34417 - 1)(0.05)^2] + [(1.96)^2 * 0.5 * 0.5]}$$

$$n = \frac{34417 * 0.96}{(86.04 + 0.96)}$$

$$n = \frac{33040.32}{87}$$
$$n = 380$$

Gracias a la aplicación de las fórmulas de proyección y muestra, se determina que el número de encuestados será de 380.

11. Análisis de resultados: cuantitativos y cualitativos

11.1. Tabulación

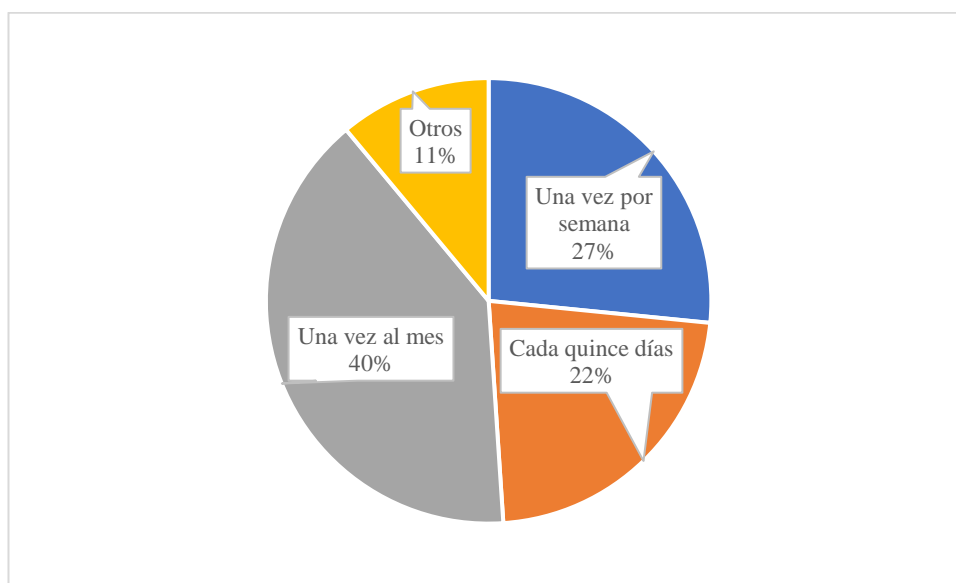
1. Ud. ¿Con qué frecuencia realiza turismo?

Tabla 1: Pregunta 1

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Una vez por semana	101	27%
Cada quince días	85	22%
Una vez al mes	152	40%
Otros	42	11%
TOTAL	380	100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Figura 14: Gráfico de resultados pregunta



Nota: Datos recopilados sobre realizar turismo

Análisis Cualitativo

Como se puede observar en la gráfica, del 100% de la población encuestada, que significan 380 habitantes, el 40% de la población, que representa a 152 encuestados, señalan que realizan turismo al mes o más, mientras que, el 27%, es decir 101 personas, hacen turismo cada semana, el 22%, es decir 85 personas, hacen

turismo cada quince días y el 11%, que representa a 42 personas realizan turismo en fechas especiales, cuando tienen tiempo, etc.

Análisis Cuantitativo

Por lo tanto, un número significativo de la población encuestada afirmó realizar turismo al mes o más, por ello denota su confianza y deseo por contar con una campaña donde pueden conocer más sobre atractivos turísticos.

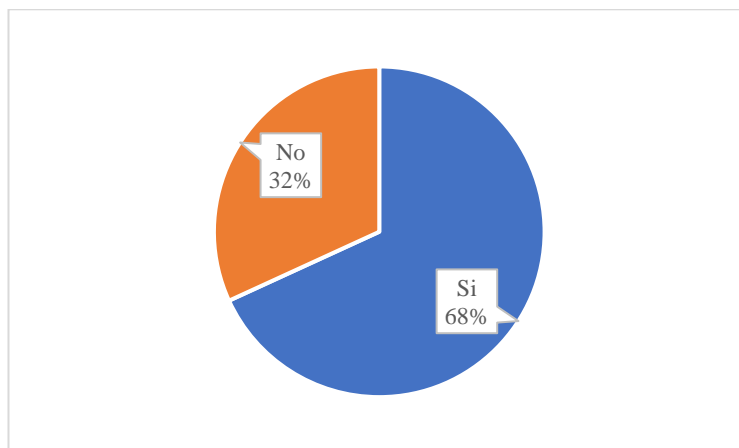
2. Ud. ¿Conoce el Cantón Saraguro?

Tabla 2: *Pregunta 2*

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	259	68%
No	121	32%
Total	380	100%

Nota: Resultado de la encuesta elaborado por el autor

Figura 15: *Gráfico de resultados pregunta 2*



Nota: Datos recopilados sobre Saraguro

Análisis Cualitativo

Como se puede observar en la gráfica, del 100% de la población encuestada, que significan 380 habitantes, el 68% de la población, que representa a 259

encuestados, señalan conocer el cantón Saraguro, mientras que, el porcentaje restante 32%, es decir 121 personas, señalan no conocer el cantón.

Análisis Cuantitativo

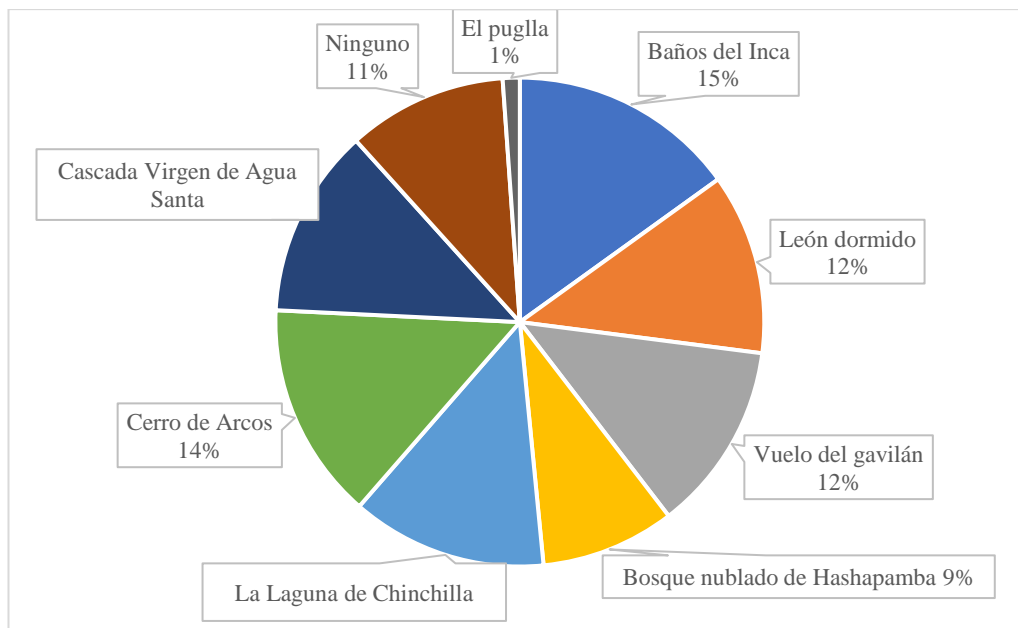
En base a los resultados podemos notar que un número significativo de la población encuestada afirmó conocer Saraguro, denotando su confianza e interés por los diferentes lugares, tradiciones culturales, entre otros., que ofrece el cantón a propios y extraños.

3. De los siguientes atractivos turísticos del Cantón Saraguro ¿Cuál conoce Ud.? Selecciones una o más de una.

Tabla 3: Pregunta 3

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Baños del Inca	107	36%
León dormido	85	28%
Vuelo del gavián	98	30%
Bosque nublado de Hashapamba	63	21%
La Laguna de Chinchilla	92	31%
Cerro de Arcos	102	34%
Cascada Virgen de Agua Santa	89	30%
Ninguno	75	25%
Otros	8	3%
Total	301	100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Figura 16: Gráfico de resultados pregunta 3

Nota: Datos recopilados sobre atractivos del cantón Saraguro

Análisis Cualitativo

Como se puede observar en la gráfica, del 100% de la población encuestada, que significan 380 habitantes, el 36% de la población, que representa a 107 encuestados, señalan que conocen los Baños del Inca, el 34% es decir 102 encuestados conocen el Cerro de Arcos, el 31% que representa a 92 personas nos indican que conocen la Laguna de Chinchilla, el 30%, es decir 89 personas, conocen el Vuelo del Gavilán al igual que el mismo porcentaje y número de personas conocen la Cascada Virgen de Agua Santa, el 28%, es decir 85 personas, conocen el León Dormido, el 25% representa a 75 encuestados nos indica que no conoce ningún atractivo turístico del cantón Saraguro, el 21% que representa a 63 personas señalan que conocen el Bosque Nublado de Hashapamba y un 3% de la población encuestada que son 8 personas indican que conocen otros atractivos turísticos.

Análisis Cuantitativo

En base a los resultados observados se puede señalar que un número significativo de la población encuestada afirma conocer los diferentes atractivos turísticos que tiene el cantón Saraguro, denotando su interés en los mismos.

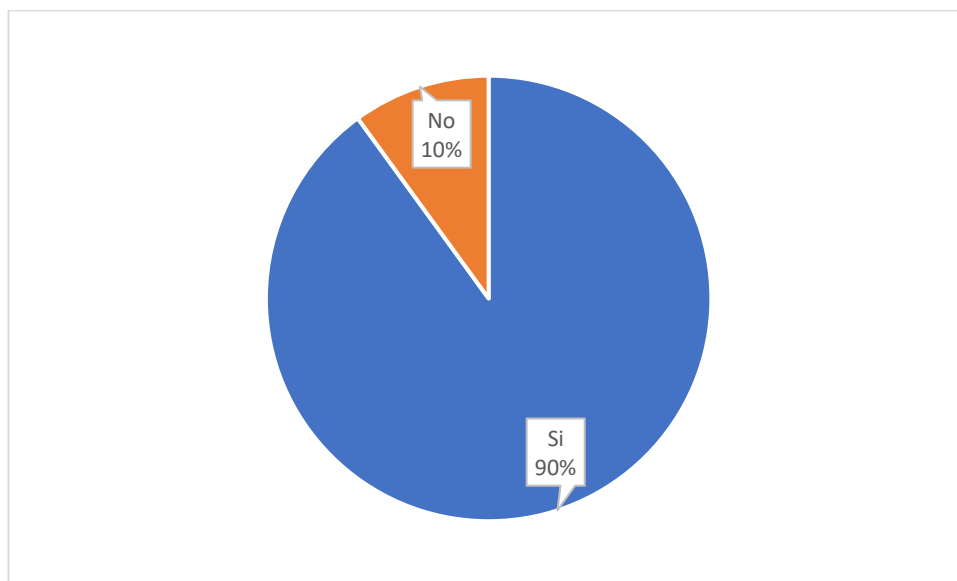
4. ¿Le gustaría conocer más sobre Saraguro?

Tabla 4: *Pregunta 4*

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	342	90%
No	38	10%
Total	380	100%

Nota: Resultado de la encuesta elaborada por el autor

Figura 17: *Gráfico de resultados pregunta 4*



Nota: Datos recopilados sobre Saraguro

Análisis Cualitativo

Como se puede observar en la gráfica, del 100% de la población encuestada, que significan 380 habitantes, el 90% de la población, que representa a 342 encuestados, nos indican que, si les gustaría saber más sobre el cantón Saraguro,

mientras que, el porcentaje restante que es 10%, es decir 38 personas, señalan no están interesados en conocer más sobre el cantón.

Análisis Cuantitativo

Por lo tanto, un número significativo de la población encuestada afirman que están interesados en conocer más sobre Saraguro, ya sea su cultura, gastronomía o lugares turísticos que ofrece a propios y extraños.

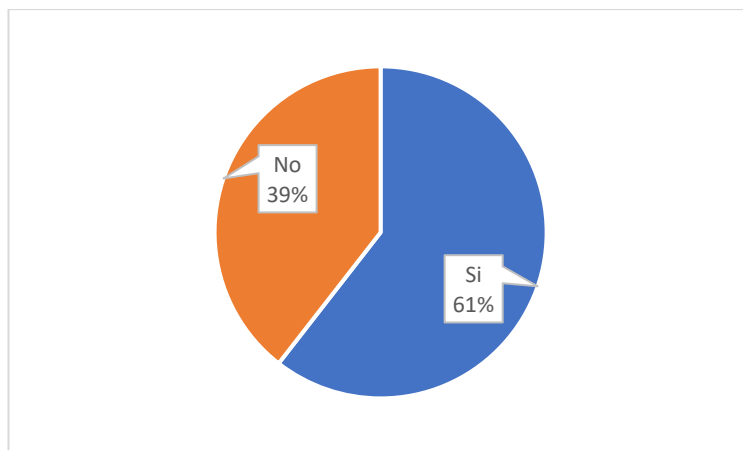
5. ¿Elegiría a Saraguro como destino turístico para sus vacaciones?

Tabla 5: *Pregunta 5*

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	230	61%
No	150	39%
Total	380	100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Figura 18: *Gráfico de resultados pregunta 5*



Nota: Datos recopilados sobre Saraguro como destino turístico

Análisis Cualitativo

Como se puede observar en la gráfica, del 100% de la población encuestada, que significan 380 habitantes, el 61% de la población, que representa a 230 encuestados, nos dan a conocer que si elegirían al cantón Saraguro con destino turístico para pasar sus vacaciones, mientras que, el porcentaje restante que es 39%,

es decir 150 personas, señalan no están interesados escoger a Saraguro con destino turístico para vacacionar.

Análisis Cuantitativo

Saraguro es escogido por un número significativo de la población encuestada para ser su lugar turístico en las vacaciones, mostrando su interés y confianza al visitar y disfrutar los diferentes lugares que ofrece Saraguro.

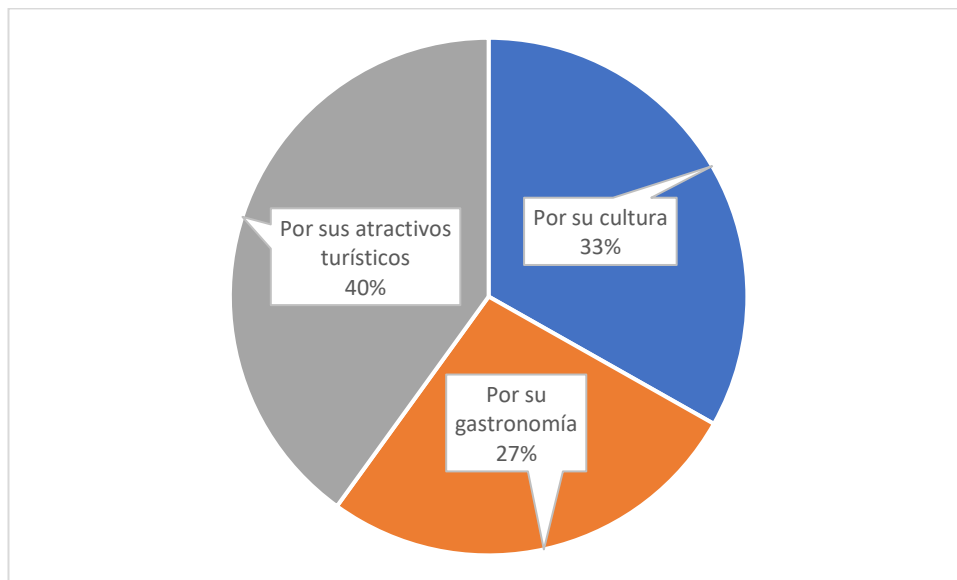
6. ¿Por qué razón visitaría Saraguro? Selecciones una o más de una.

Tabla 6: *Pregunta 6*

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Por su cultura	223	59%
Por su gastronomía	180	47%
Por sus atractivos turísticos	269	71%
Total	380	100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Figura 19: *Gráficos de resultados pregunta 6*



Nota: Datos de resultados sobre visitar Saraguro

Análisis Cualitativo

Como se puede observar en la gráfica, del 100% de la población encuestada, que significan 380 habitantes, el 71% de la población, que representa a 269 encuestados, señalan que visitará Saraguro por los lugares atractivos que ofrece, mientras que, el 59%, es decir 223 personas harían turismo en el cantón por su cultura, el 47%, es decir 180 personas de la población encuestada por su gastronomía.

Análisis Cuantitativo

Saraguro es un pueblo mágico, por lo que las personas encuestadas señalan que realizan turismo en el cantón y sus alrededores por los atractivos turísticos que ofrece, dando a conocer el interés que tiene que conocer más sobre las atracciones turísticas.

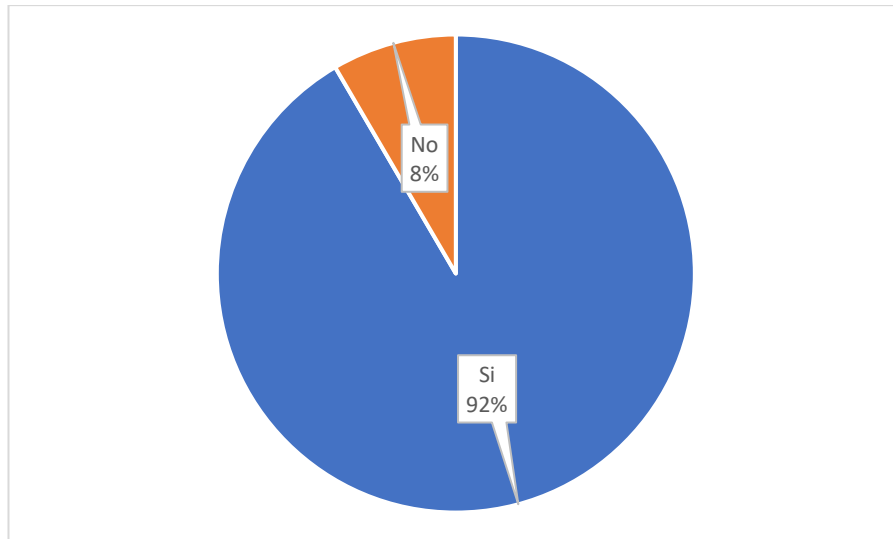
7. ¿Le gustaría que se realice una campaña publicitaria para dar a conocer los atractivos turísticos del cantón Saraguro?

Tabla 7: *Pregunta 7*

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	348	92%
No	32	8%
Total	380	100%

Nota: Datos de resultados sobre visitar Saraguro

Figura 20: Gráfico de resultados pregunta 7



Nota: Datos recopilados sobre realizar una campaña publicitaria

Análisis Cualitativo

Como se puede observar en la gráfica, del 100% de la población encuestada, que significan 380 habitantes, el 92% de la población, que representa a 348 encuestados, señalan que están interesados en que se realice una campaña publicitaria para conocer más sobre los lugares turísticos que ofrece el cantón a propios y extraños, mientras que, el 8%, es decir 32 personas no están interesados en la realización de una campaña.

Análisis Cuantitativo

La campaña publicitaria para conocer los diferentes atractivos turísticos que ofrece el cantón Saraguro es de gran agrado, llamando la atención de la mayoría de las personas encuestadas.

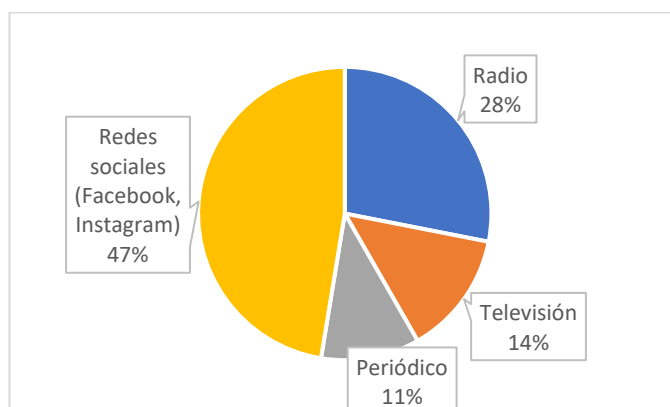
8. ¿Por cuál medio le gustaría conocer sobre esta campaña publicitaria?

Tabla 8: Pregunta 8

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Radio	173	46%
Televisión	84	22%
Periódico	67	18%
Redes Sociales (Facebook, Instagram)	292	77%
Total	380	100

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Figura 21: Gráfico de resultados pregunta 8



Nota: Datos recopilados sobre medios para conocer la campaña publicitaria

Análisis Cualitativo

Como se puede observar en la gráfica, del 100% de la población encuestada, que significan 380 habitantes, el 77% de la población, que representa a 292 encuestados, señalan que les gustaría conocer la campaña publicitaria de los atractivos turísticos por las redes sociales (Facebook, Instagram), mientras que, el 46%, es decir 173 personas les interesa conocer por medio de radio, el 22%, es decir 84 personas de la población encuestada por medio de la televisión y el 18%, representa a 67 personas muestran su interés por conocer la campaña publicitaria por medio del periódico.

Análisis Cuantitativo

En base a los resultados observados, se puede señalar que la mayoría de las personas encuestadas está interesada en conocer la campaña publicitaria por medio de las redes sociales, siendo este un medio no tradicional que es muy utilizado a nivel mundial y efectivo a la hora de vender un producto o servicio, pudiendo presentarlo a través de post, videos e historias.

12. Propuesta de Acción

12.1. Introducción

El presente proyecto se enfoca en promocionar diferentes atractivos turísticos del cantón Saraguro previamente seleccionados, como la Laguna de Chinchilla, Cerro de Arcos, Cascada de la Virgen de Agua Santa, Vuelo del Gavilán y Baños del Inca, atractivos turísticos rodeados de naturaleza, figuras y leyendas que hacen volar la imaginación, inspirando a la creación de recursos gráficos para atraer el turismo al cantón Saraguro.

En base a los objetivos planteados al inicio, los recursos gráficos a crear son: creación de vídeos y artes con el material audiovisual recopilado de los diferentes atractivos turísticos antes mencionados, una campaña de difusión en los medios publicitarios y una cuña publicitaria.

Realizando un cronograma donde se describen las actividades a realizar con el fin de recopilar, procesar y crear el material para obtener los recursos finales a utilizar.

Tabla 9: *Cronograma de actividades*

ACTIVIDAD	ACTIVIDAD
Creación de marca y línea gráfica.	09/02/2022
Determinar los medios publicitarios.	09/02/2022
Uso de medios publicitarios no tradicionales, REDES SOCIALES (Facebook e Instagram).	
Creación de cuentas e incorporación de la marca en las redes sociales (Facebook, Instagram).	12/02/2022
Investigar y visitar los atractivos turísticos para realizar fotografías y tomas de video.	25/02/2022
Creación de post y videos.	10/03/2022

Nota: Cronograma elaborado por el autor del proyecto

12.2. Desarrollo de la Propuesta

Para realizar las actividades antes mencionadas en primer lugar se realizó la creación de una marca turística que represente a Saraguro denominada “Pacha Mágico” que también servirá para la creación de la línea gráfica.

12.2.1. Desarrollo de la marca

Marca Turística

Figura 22: Marca del proyecto.



Nota: Creado por el autor del proyecto

Concepto de la marca

Figura 23: Introducción y concepto de marca

Introducción

- Para la creación de la marca tomamos en cuenta la identidad cultural de Saraguro; en el presente manual se indica como hacer el uso correcto de la marca en la producción de material gráfico para promocionar el turismo en el cantón Saraguro, siendo fiel al objetivo propuesto en el presente proyecto.

Concepto

- La creación de la marca se la realizó en base al proyecto de tesis propuesto, identificando a Saraguro como un lugar ideal para realizar turismo.
- El presente proyecto se enfoca en promocionar los atractivos turísticos del cantón Saraguro.
- Saraguro un lugar cultural, lleno de tradiciones y centros turísticos rodeados de naturaleza, llenos de fe que harán volar tu imaginación.

Nota: Imagen tomada del manual de marca

Justificación de la marca

Figura 24: Nombre de la marca.

Nombre

- En la creación del nombre se tomó en cuenta el reciente nombramiento del cantón Saraguro como PUEBLO MÁGICO y también se unieron dos palabras que son: PACHA en el idioma quichua que significa ESPACIO y la palabra MÁGICO en idioma español, combinando las dos palabras de diferente idioma obteniendo por resultado el nombre PACHA MÁGICO.

Nota: Imagen tomada del manual de marca

12.3. Material Audiovisual

12.3.1. Investigación y recolección del material audiovisual

La información obtenida de cada uno de los atractivos turísticos antes mencionados ha sido mediante la entrevista al gerente de la empresa Runa Extreme Saraguro, el Lic. Segundo José Sarango Guayllas, contándonos sobre la importancia de los lugares turísticos para el cantón Saraguro, una vez compartida la información se dio a paso a visitar los lugares turísticos para recolectar el material audiovisual al igual que ordenar las ideas para la creación de los guiones y cuña publicitaria.

12.3.2. Guion

Tabla 10: *Guiones para videos*

Baños del Inca	Lleno de historia y cultura, escondido entre árboles, rodeado de flora y fauna endémica, una cascada imponente, lugar ideal para acampar, un lugar lleno de paz.
Vuelo del Gavilán	Ven con tu familia, amigos y disfruta de cada uno de nuestros juegos tanto para niños y adultos, juegos como la tirolesa, columpio extremo y semi extremo, también contamos con áreas verdes donde podrás disfrutar de cabañas, miradores, canchas deportivas, entre otras, te esperamos.
Cerro de arcos	Ven con tu familia, amigos y disfruta de cada uno de los laberintos, cuevas y deja volar tu imaginación descubriendo las figuras que se forman por las enormes rocas como también podrás observar el hábitat del colibrí denominada estrella de Garganta Azul, una experiencia inolvidable, un lugar de ensueño.
Cascada de la Virgen de Agua Santa	Espacio natural, un regalo de belleza y abundancia para relajarse y realizar actividades como camping, paseo a caballo, entre otros, un lugar lleno de paz y fe.
Laguna de Chinchilla	Rodeada de montañas, pastizales con agua recorriendo sus alrededores, leyendas que harán volar tu imaginación,

laguna de chinchilla, una laguna encantada, un lugar mágico.

Nota: Guiones creados por el autor del proyecto

Tabla 11: *Cuña publicitaria*

Cuña Publicitaria	<p>Tradicción, cultura y diversión, SARAGURO pueblo mágico.</p> <p>Te invitamos a conocer más sobre la cultura y las tradiciones de los Saraguros, su variedad gastronómica, visitar lugares mágicos rodeados de naturaleza que harán volar tu imaginación, realizar actividades extremas y semi-extremas, entre otros, la magia de Saraguro te espera.</p>
-------------------	---

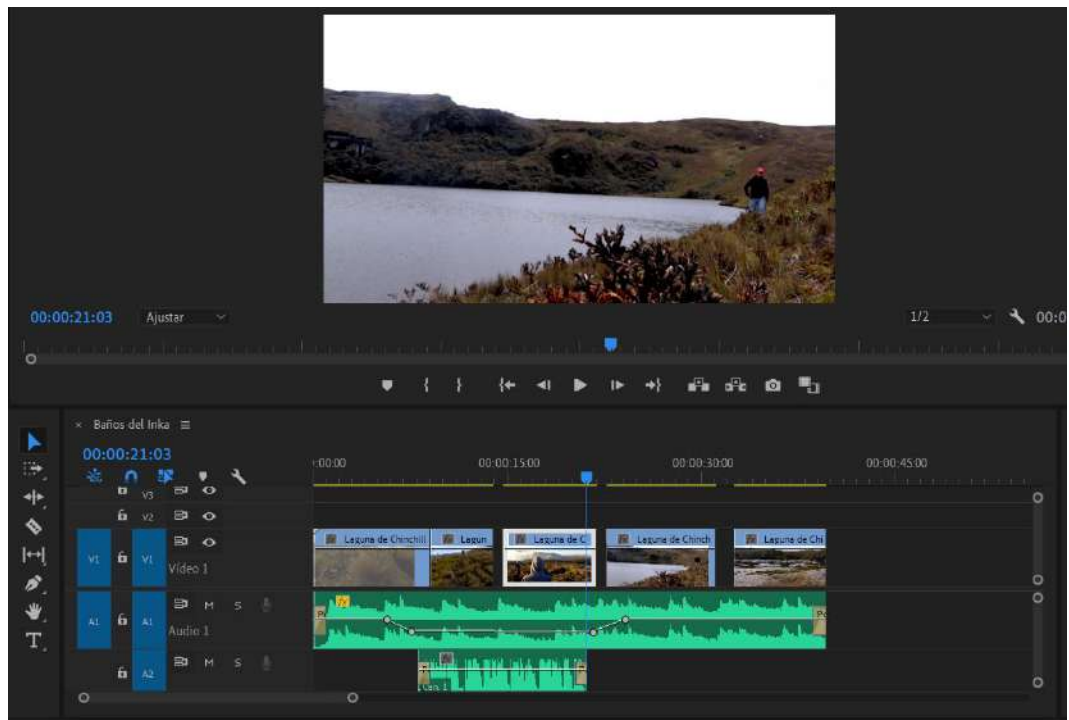
Nota: Cuña publicitaria creada por el autor del proyecto

12.3.3. Producción y Postproducción

En la parte de la producción se visitó los diferentes atractivos turísticos los cuales se encuentran ubicados en el cantón y sus parroquias para así obtener el material audiovisual y fotográfico que posteriormente se realizará un proceso de edición en la postproducción.

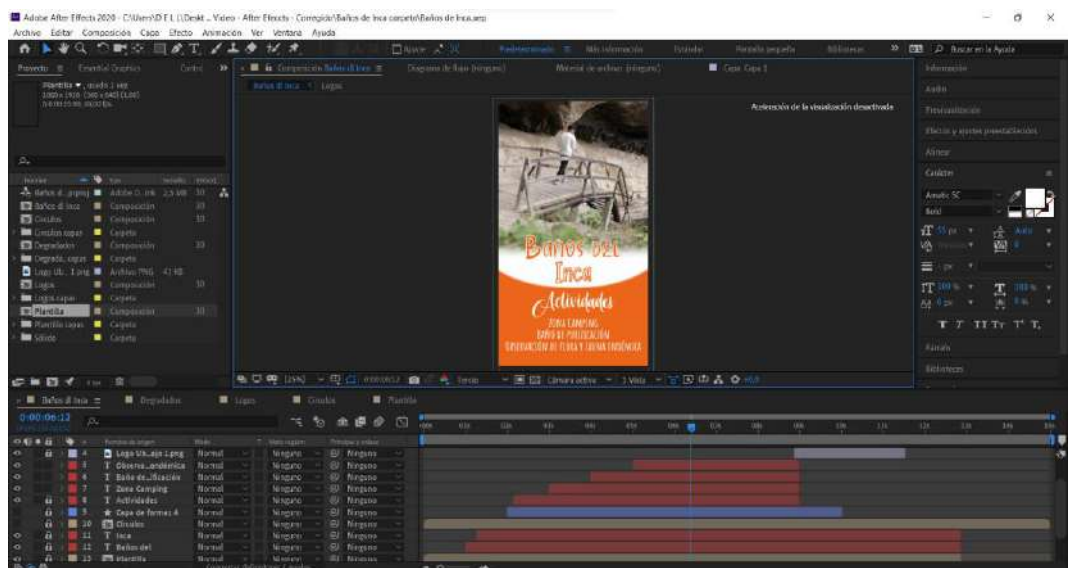
El proceso de edición se llevó a cabo en la postproducción donde se mejoró la calidad de la imagen audiovisual y fotográfico como también el del sonido, realizando los diferentes procesos de edición en el material recopilado se procede a unir las diferentes partes y así obtener el resultado final del proyecto.

Figura 25: Edición de vídeo turístico



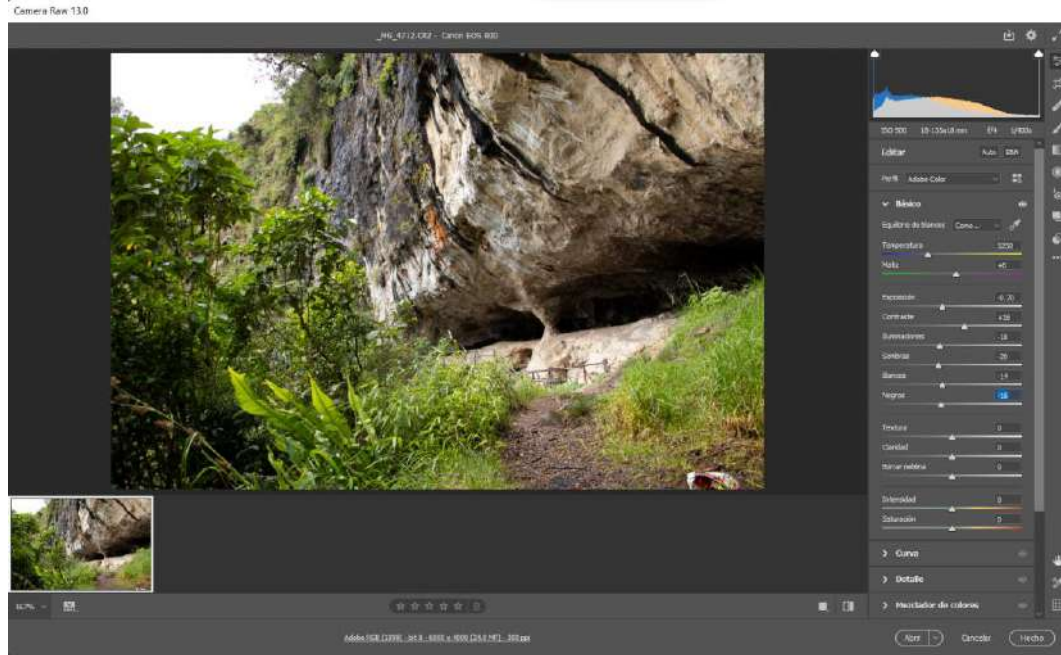
Nota: Captura de pantalla de edición, por el autor

Figura 26: Efectos en vídeo turístico



Nota: Captura de pantalla de efectos, por el autor

Figura 27: Edición en photoshop



Nota: Captura de pantalla de edición, por el autor.

Figura 28: Edición de cuña publicitaria



Nota: Captura de pantalla de edición, por el autor.

12.4. Campaña Publicitaria

Tabla 12: Cronograma de publicaciones

Plan de publicaciones de contenido en las redes sociales					
FECHA DE PUBLICACIÓN	RED SOCIAL	ACCIONES	OBJETIVO	FRECUENCIA	HORARIO
10/05/2022 11/05/2022		Arte sobre Baños del Inca		1	11h00
		Historia animada.			13h00
		Arte sobre Baños del Inca			16h00
		Arte sobre Baños del Inca			15h00
12/05/2022 13/05/2022	Facebook	Video de Baños del Inca.	Dar a conocer los atractivos turísticos del cantón Saraguro mediante artes y videos.	1	18h00
		Arte sobre la Cascada “Virgen de Agua Santa”.			11h00
		Historia animada.			13h00
		Arte sobre la Cascada “Virgen de Agua Santa”.			18h00
		Arte sobre la Cascada “Virgen de Agua Santa”.			15h00
		Video de la cascada “Virgen de Agua Santa”.			18h00
14/05/2022 15/05/2022	Instagram	Arte de la Laguna de Chinchilla.		1	11h00
		Historia animada			13h00
		Arte de la Laguna de Chinchilla.			18h00
		Arte de la Laguna de Chinchilla.			15h00
		Video de la laguna de Chinchilla.			18h00
		Arte sobre el Cerro de Arcos.			11h00
16/05/2022 17/05/2022		Historia animada.		1	13h00

		Arte sobre el Cerro de Arcos.		18h00
		Arte sobre el Cerro de Arcos.		15h00
		Video de cerro de arcos.		18h00
		Arte sobre el Vuelo del Gavilán.		11h00
		Historia animada.		13h00
18/05/2022		Arte sobre el Vuelo del Gavilán.	1	18h00
19/05/2022		Arte sobre el Vuelo del Gavilán.		15h00
		Video del Vuelo del Gavilán.		18h00
20/05/2022		Video recopilario	1	18h00
12/05/2022	Radio Matovelle 100,1 FM	Cuña publicitaria sobre Saraguro	1	09h00

Nota: Creado por el autor

12.4.1. Definición de mensaje publicitario

En la creación del material para el proyecto de promocionar los atractivos turísticos se creó un concepto para crear artes, videos y cuña publicitaria, cumpliendo los objetivos y así llamar la atención de propios y extraños a visitar el cantón Saraguro.

12.4.2. Creación de redes sociales

Para la difusión del material promocional se realiza mediante medios publicitarios no tradicionales, las redes sociales que son Facebook e Instagram, con el fin de tener mayor alcance, llamando la atención de las personas a visitar el cantón Saraguro y sus centros turísticos.

Figura 29: *Página de Facebook*



Nota: Creada por el autor

Figura 30: Cuenta de Instagram



Nota: Creada por el autor

12.4.3. Producción de material promocional

Tabla 13: Contenido para redes sociales

Artes para redes sociales	
Cascada de la Virgen de Agua Santa	
Baños del Inca	
El Vuelo del Gavilán	

Cerro de Arcos



Laguna de Chinchilla



Nota: Elaborados por el autor

Tabla 14: Contenido para redes sociales

Videos

Cascada de la Virgen de Agua Santa



Baños del Inca



El Vuelo del Gavilán



Cerro de Arcos



Laguna de Chinchilla

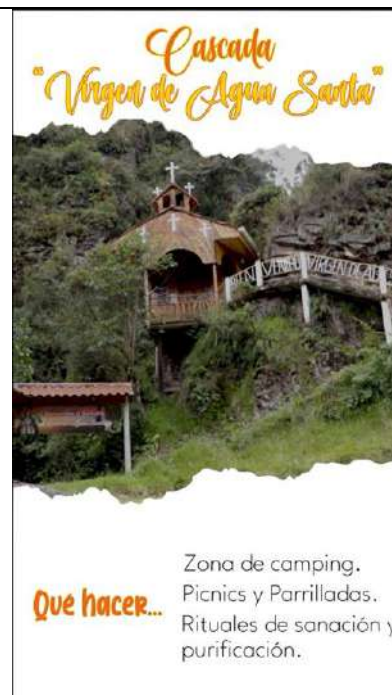


Nota: Elaborados por el autor

Figura 31: Contenido para redes sociales

Historias

Cascada de la Virgen de Agua Santa

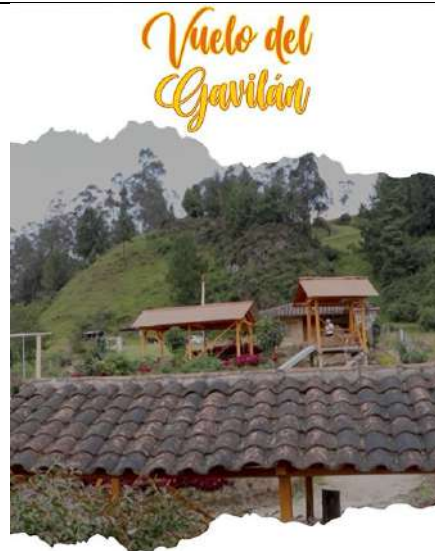


Baños del Inca



Que hacer... Zona de camping.
Baño de purificación.
Observar flora y fauna
endémica.

El Vuelo del Gavilán



Parril

Que hacer...

Cerro de Arcos

**Que hacer...**

Escalada en rocas.
 Recorrido de túneles,
 cuevas, etc.
 Miradores y arcos de
 origen nat

Laguna de Chinchilla

**Que hacer...**

Aguas medicinales.
 Variedad de aves.
 Visitada por chamanes
 curanderos.

Nota: Elaborados por el autor

13. Conclusiones

Luego de haber culminado con el proceso de investigación y basado en los resultados obtenidos, se formulan las siguientes conclusiones:

- A través de los diferentes métodos de investigación y trabajo de campo se determinó que los lugares turísticos del cantón Saraguro presentan un estado de conservación moderado y su promoción turística es escasa.
- Se determinó que los medios publicitarios más reconocidos por la población para la ejecución de la propuesta de acción son las redes sociales (Facebook e Instagram).
- Se creó la marca PACHA MÁGICO, tomando como base los resultados de la observación de la identidad cultural representativa del cantón Saraguro para fomentar el turismo comunitario.
- Se crearon recursos audiovisuales (videos, artes y cuña publicitaria) utilizando técnicas de recolección de información que permitieron darle un enfoque turístico e informativo para promover la cultura del cantón Saraguro.

14. Recomendaciones

Una vez establecidas las conclusiones se presenta las siguientes recomendaciones para contribuir al turismo en el cantón Saraguro, desde el accionar de las autoridades locales y la población en general:

- Realizar campañas que promuevan la conservación y promoción turística de los diferentes atractivos turísticos del cantón Saraguro.
- Priorizar el uso de medios de comunicación tradicionales y digitales para fomentar el turismo comunitario dentro del cantón Saraguro.
- Fortalecer todas las marcas publicitarias que fomenten el turismo comunitario dentro del cantón Saraguro beneficiando así a su población.
- Emplear técnicas de recolección de información de forma permanente para garantizar la actualización de material audiovisual y promover efectivamente el turismo del cantón.

15. Referencias

- Adobe. (s.f.). *Adobe*. Obtenido de <https://www.adobe.com/la/products/audition.html>
- Alcoser, W. (2020). *Cerro de Arcos*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=5t_DX4GMcNk&t=214s
- Alejandro Aceveda Ibañes, A. F. (2004). *El proceso de la entrevista*. México: Limusa.
- Anónimo. (26 de Octubre de 2020). *Primer Reporte*. Obtenido de <https://blog.primerreporte.com/2020/10/26/cerro-de-arcos-atractivo-para-sus-visitantes/>
- Anónimo. (2021). *Ecuador Turismo*. Obtenido de <https://www.ecuador-turistico.com/2018/08/turismo-en-saraguro.html>
- Anónimo. (01 de Septiembre de 2021). *La Hora*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/loja/loja-laguna-de-chinchilla-santuario-de-agua-y-energia/>
- Ayala, M. (05 de Agosto de 2021). *Lifeder*. Obtenido de Método fenomenológico: <https://www.lifeder.com/metodo-fenomenologico/>
- Blasco, L. S. (2011). Metodología proyectual por Bruno Munari. *Cosas de arquitectos*.
- Bleger, M. (15 de Marzo de 2021). *Crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/ec/blog/marketing-digital/elementos-campana-publicitaria/>

- Bleger, M. (20 de Septiembre de 2021). *Crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/ec/blog/animacion-modelado/sabes-para-que-se-utiliza-adobe-after-effects/>
- Cultural, I. N. (2012). *Memoria oral del pueblo Saraguro*. Loja: Serie Estudios.
- Delgado, J. C. (20 de Mayo de 2021). *crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/ec/blog/disenio-grafico/sabes-que-puedes-hacer-con-adobe-illustrator/>
- Elena Abasal, I. G. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: Esic.
- Galán, J. S. (16 de 11 de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/campana-publicitaria.html>
- Kawulich, B. B. (Mayo de 2005). *Forum: Qualitative Social Reaserch*. Obtenido de La observación participante como método de recolección de datos: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2715>
- Laboratorio, P. (03 de Diciembre de 2020). *Cascada "Virgen de Agua Santa"*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=nx6-ZROpfwA>
- Manú, T. (23 de Diciembre de 2018). *Laguna de Chinchilla*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=U3hYrK0Vlh8>
- Moreno, J. D. (25 de Julio de 2018). *Calamo & Cran*. Obtenido de <https://www.calamoycran.com/blog/para-que-sirve-adobe-premiere-la-edicion-de-video>

Morocho, X. (07 de Febrero de 2020). *El vuelo del Gavilán*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ePV3BFUi7pk>

Padilla, D. (15 de Junio de 2021). *Primer Reporte*. Obtenido de <https://blog.primerreporte.com/2021/06/15/bano-del-inca-un-lugar-de-sanacion-en-saraguro/>

Redacción, L. (21 de Octubre de 2019). *Periódico Publicidad AD*. Obtenido de <https://lapublicidad.net/por-que-implementar-una-campana-de-publicidad/>

Rodríguez, D. (12 de Abril de 2019). *Psicocode*. Obtenido de Método hermenéutico: origen, características, pasos y ejemplo.: <https://www.lifeder.com/metodo-hermeneutico/>

Rodriguez, M. (13 de Junio de 2021). *Baño del Inca*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=bvIrjJ3dvmA>

Sarango, B. (15 de Junio de 2021). *El “Vuelo del Gavilán, una aventura extrema en Saraguro*. Primer Reporte. <https://blog.primerreporte.com/2021/06/15/el-vuelo-del-gavilan-una-aventura-extrema-en-saraguro/>

Segundo, S. (Abril de 2015). *Alcaldía de Saraguro*. Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Saraguro: <https://saraguro.gob.ec/>

Vera, I. A. (28 de Febrero de 2018). *Entorno Turismo*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>

Yáñez, A. (10 de Diciembre de 2014). *issuu*. Obtenido de

https://issuu.com/andreayanez7/docs/pdf_reservas_naturales_del_ecuador/74

16. Anexos

16.1. Anexo 1: Certificado de aprobación del proyecto de investigación de fin de carrera.



VICERRECTORADO ACADÉMICO

Loja, 8 de Abril del 2022
Of. N° 123 -VDIN-ISTS-2022

Sr.(ita). **ARMIJOS ARMIJOS STALIN ESTUARDO**
ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A
TECNOLOGÍA SUPERIOR

Ciudad

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el anteproyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado **USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES DEL CANTÓN SARAGURO, PROVINCIA DE LOJA, EN EL PERIODO OCTUBRE 2021 - FEBRERO 2022.**, el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (el/la) Tigo. **PABLO ANDRÉS DUQUE CORREA.**

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,


Ing. Germán Patricio Villamarín Coronel Mgs.

VICERRECTOR DE DESARROLLO E INNOVACION DEL ISTS



16.2. Anexo 2: Oficio entrega de resultados



Loja, mayo del 2022

Tlgo. Pablo Andrés duque Correa

DIRECTOR DEL PROCESO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Que el Señor Stalin Estuardo Armijos Armijos con número de cédula 1150994307 ha desarrollado al 100% la propuesta de acción y entregaron los resultados de su proyecto de titulación denominado: USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES DEL CANTÓN SARAGURO, LOJA EN EL PERIODO OCTUBRE 2021 - FEBRERO 2022.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente;

Pablo Andrés Duque Correa

**DIRECTOR – PROCESO DE
INVESTIGACIÓN**

	en base a las líneas de investigación.			
4	Planteamiento del tema.	X		
5	Elaboración de justificación Aunque haya feriado, el estudiante trabaja en lo que le corresponde.	X		
6	Planteamiento de objetivo general y objetivos específicos.	X		
7	Elaboración del marco institucional y marco teórico.		X	X
8	Elaboración de diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser			X

	utilizadas en la investigación.	
9	Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía.	X
10	Presentación del proyecto ante el Vicerrectorado.	X

Nota: Línea de tiempo de proceso de titulación

16.4. Anexo 4: Matriz de metodologías

Tabla 16: Metodología: Métodos y técnicas de investigación

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	CRONOGRAMA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN
Identificar los atractivos turísticos del cantón Saraguro por medio de las técnicas de investigación para conocer su estado de conservación y promoción turística actual.	La hipótesis nace con la verificación de la falta de promoción de los atractivos turísticos del Cantón Saraguro, visto como variable independiente.	Para realizar la primera parte del proyecto nos apoyamos en un método	Octubre – Noviembre 2021	Recopilar información sobre el cantón Saraguro y sus atractivos turísticos.	\$0	Redacción de la primera parte del trabajo en aproximadamente cinco páginas en función a la
		fenomenológico que inicia con la investigación sobre la promoción del Cantón Saraguro, continúa con una observación sobre los atractivos turísticos y termina con un análisis sobre la promoción del turismo en el cantón Saraguro.		Realizar una observación directa de los atractivos turísticos.	\$100	información obtenida, teniendo en cuenta el primer objetivo de la investigación.
				Recopilar información sobre la	\$20	

				Promoción turística del Cantón Saraguro.	
Determinar los medios publicitarios a utilizar por medio de un estudio de mercado para la ejecución de la propuesta de acción.	Continúa con la sustentación teórica de los medios publicitarios para promocionar los atractivos turísticos, visto como variable dependiente.	La segunda parte del proyecto se realiza mediante el método hermenéutico inicialmente con la comprensión de las bibliografías sobre el Cantón Saraguro y sus atractivos turísticos, seguidamente relacionar los conocimientos encontrados al respecto y finalmente redactar por escrito la información obtenida.	Noviembre – Diciembre 2021	Recurrir a fuentes bibliográficas para profundizar el uso correcto de medios publicitarios en la industria del turismo.	\$0
				Realizar una comparativa de la información encontrada con la realidad actual del turismo en el cantón Saraguro.	\$0
					Describir en aproximadamente 20 páginas la segunda parte del proyecto que corresponde a la importancia de los medios publicitarios para promocionar atractivos turísticos.

<p>Creación de una marca corporativa mediante la observación de la identidad cultural representativa del cantón Saraguro, para fomentar el turismo comunitario.</p>	<p>Y termina con la hipótesis de que la promoción del cantón Saraguro y sus atractivos turísticos atraerá mayor movimiento turístico, vista como variable interviniente.</p>	<p>Finalmente, la tercera parte se desarrolla en el contexto del método Práctico – Proyectual que inicia con el desarrollo de una producción audiovisual y de fotografías para post utilizando los medios publicitarios para promocionar los atractivos turísticos,</p>		<p>Definición de diseño, idea y formatos para la producción audiovisual y post publicitarios.</p>	<p>\$0</p>	
<p>Elaborar la campaña publicitaria con enfoque turístico, informativo a través de la recolección de información, para promover el turismo y dar a conocer la cultura Saraguro.</p>		<p>continúa con la descripción de los beneficiarios, cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación y termina con la defensa ante el tribunal de grado y autoridades del Instituto Superior</p>	<p>Diciembre 2021 – Enero 2022</p>	<p>Diseño de post, preproducción, producción y postproducción del material audiovisual.</p>	<p>\$200</p>	<p>Producción e implementación del material promocional en los medios publicitarios.</p>
				<p>Producción y publicación del material promocional.</p>	<p>\$0</p>	

Tecnológico
Sudamericano.

16.5. Anexo 5: Presupuesto

El total del presupuesto para el presente trabajo investigativo será financiado en un 100 por la autora.

Tabla 17: *Presupuesto*

RECURSOS	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
	Transporte urbano: movilización por la ciudad	\$12.00
Profesor		
Estudiante	Uso de internet	\$22.00
	Periodo académico	\$894.00
	TOTAL	\$928

Nota: Elaborada por el autor

16.6. Anexo 6: Certificado de Abstract



CERTIF. N° 001-JP-ISTS-2022
Loja, 29 de abril de 2022

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,

CERTIFICA:

Que el apartado ABSTRACT del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera del señor STALIN ESTUARDO ARMIJOS ARMIJOS estudiante en proceso de titulación periodo octubre 2021 - mayo 2022 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

16.7. Anexo 7: Entrevista

<p>¿Cómo afectó la pandemia en el sector turístico?</p>	<p>La pandemia afecta en todos los sectores a nivel mundial, pero en el sector del turismo en el cantón nos afectó en el sentido que tuvimos que cerrar nuestras puertas debido a las restricciones que se impusieron, tuvimos que liquidar a personas que trabajaban con nosotros debido a que no teníamos ingresos.</p>
<p>¿Actualmente el turismo en el cantón ha disminuido o aumentado?</p>	<p>En la actualidad el turismo poco a poco ha mejorado en el cantón, pero no está en un 100%, aún existen ciertas complicaciones, pero esperamos que a final de mes y sobre todo a fin de años el turismo esté en un 100%.</p>
<p>¿Usted cree que las campañas son claves para potencializar el turismo en el cantón Saraguro?</p>	<p>Si, por supuesto las campañas son una parte fundamental para promocionar cualquier tipo de producto o servicio, en este caso su campaña está basada en promocionar atractivos turísticos del cantón Saraguro lo cual ayuda mucho a llamar la atención e incita a propios y extraños a realizar turismo en nuestro cantón.</p>
<p>¿Cuáles serían sus recomendaciones para potenciar el turismo en el Cantón?</p>	<p>Una de las recomendaciones sería promocionar más el turismo en el cantón, centrándonos en las tradiciones, la cultura y sus centros turísticos donde pueden realizar diferentes actividades en familia, pareja y amigos.</p>
<p>¿Qué recomendaciones daría a las personas que deseen visitar Saraguro y sus centros turísticos?</p>	<p>Principalmente abrigarse debido a que en nuestro cantón en la mañana puede estar haciendo sol y en la tarde hace frío, cuidar los centros turísticos que visitan, disfrutar de la cultura de los Saraguro y sus tradiciones, esas serían mis principales recomendaciones.</p>
<p>¿Qué lugares recomienda visitar para realizar turismo en el Cantón?</p>	<p>Uno de los centros turísticos que recomendaría es los baños del inca debido a que nuestro turismo no solo se centra en lugares para jugar y etc., sino que también nos centramos en la partes ancestral y espiritual, otro de los centros turísticos es el vuelo del gavián donde se puede realizar diferentes actividades, como juegos extremos y semi-extremos, canchas deportivas, etc.</p>

16.8. Anexo 8: Encuesta subida en Google Forms

Figura 32: Encuesta en Google Forms



 INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!

 **DISEÑO GRÁFICO**
TECNOLOGÍA SUPERIOR

Atractivos turísticos del cantón Saraguro.

Estimado Sr./Sra./Srta. reciba un cordial saludo de un estudiante de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, de la manera más comedida le solicito me ayude llenando la presente encuesta que además servirá como fuente de información para el desarrollo de la tesis de grado de la carrera e institución antes mencionada.

Ud. ¿Con qué frecuencia realiza turismo?

- Una vez por semana
- Cada quince días
- Una vez al mes
- Otra...

¿Ud. Conoce el Cantón Saraguro?

- Sí
- No (continuar con la pregunta 4)

...

De los siguientes atractivos turísticos del Cantón Saraguro ¿Cuál conoce Ud.? Seleccione una o más de una.

- Baños del Inka
- León dormido
- Vuelo del gavián
- Bosque nublado de Hashapamba
- La Laguna de Chinchilla
- Cerro de Arcos
- Cascada Virgen de Agua Santa
- Ninguno
- Otra...

¿Le gustaría conocer más sobre Saraguro?

- Sí
- No

¿Elegiría a Saraguro como destino turístico para sus vacaciones?

- Sí
- No

¿Por qué razón visitaría Saraguro? Seleccione una o más de una.

- Por su cultura
- Por su gastronomía
- Por sus atractivos turísticos

¿Le gustaría que se realice una campaña publicitaria para dar a conocer los atractivos turísticos del cantón Saraguro

- Sí
- No

...

¿Por qué medio le gustaría conocer sobre estos atractivos turísticos?

- Radio
- Televisión
- Periódico
- Redes sociales (Facebook, Instagram)

Nota: Elaborada por el autor

16.8. Anexo 8: Evidencia Fotográfica

Figura 33: *Entrevista vía videollamada*



Nota: Elaborada por el autor

16.9. Anexo 9: Evidencia de publicación en redes

Figura 34: Arte publicado en Instagram



Nota: Arte publicado por el autor

Enlace: <https://instagram.com/pachamagico?igshid=YmMyMTA2M2Y>

Figura 35: Arte publicado en Facebook



Nota: Arte publicado por el autor

Enlace: <https://www.facebook.com/pachamagico>