

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO

USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA
PARROQUIA EL CISNE, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA EN EL PERIODO
OCTUBRE 2022-MARZO 2023.

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

AUTOR:

Macas Cuenca Henry Rene

DIRECTOR:

Tlgo. Pablo Duque Correa

Loja, mayo 2023

Certificación

Tlgo.

Pablo Andrés Duque Correa

DIERCTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: “USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA PARROQUIA EL CISNE, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA EN EL PERIODO OCTUBRE 2022-MARZO 2023” que incluye marca del proyecto, animación de marca, artes para redes sociales, historias, reels, merchandising, cuña, video spot y exposición de galería fotográfica, el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Tecnológico Sudamericano: por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, mayo 2023

f.....

Pablo Andrés Duque Correa

Autoría

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

Loja, mayo 2023

Henry Rene Macas Cuenca

CI: 1150206694

Dedicatoria

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios que es la parte más indispensable, y motivo por el cual estoy donde estoy, por brindarme salud en toda esta etapa de mi vida y por permitirme disfrutar de esta parte fundamental que es uno de los logros más grandes que una persona puede tener, por darme fuerza y valor en los momentos difíciles de mi vida y hacerme más fuerte cada día.

A mi madre que me dio todo en la vida y que junto conmigo disfruto y también sufrió cada etapa de mi vida, la que me impulso a seguir con mis estudios, por el apoyo incondicional que me brindo, me brinda y me brindara siempre, por la perseverancia y la paciencia que tuvo que tener conmigo, por los consejos que me da día a día y que sin duda me ayudan a ser alguien mejor, por los recursos que me brindo, ya que fueron de gran ayuda para poder culminar mis estudios de manera exitosa, por lo más importante el tiempo que me dio y el amor que siempre me demuestra.

A mi padre que me dio la vida y darme los consejos que me ayudan a ser un mejor hombre mejor, por la etapa de niño que fue donde más tiempo compartí con él y por de una u otra manera esta en mi vida, a mis hermanos Jenny, Fabricio y Dennis que son parte importante de mi vida y que con su apoyo y buenos consejos lograron impulsarme a seguir la meta de culminar mis estudios, a mi familia en general a mis sobrinos, tíos, primos que siempre me alentaban a seguir adelante y que sin duda son parte también de este logro.

Dedico también este proyecto al Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, personal docente y administrativo, en especial a mis maestros que me formaron de la mejor manera y que sin duda fueron parte importante de mi paso por la institución.

Agradecimiento

Agradecer a Dios por darme la vida, salud y valentía y coraje en los tiempos y etapas difíciles de mi vida, por la vida de mi familia y por bendecirme siempre en el camino que recorro. A mi madre que es lo más hermoso de mi vida y que se está orgullosa de este logro, por las noches de insomnio, las enfermedades, malas decisiones de mi parte siempre está apoyándome este logro más que mío es de ella, por los consejos y el amor que me tiene, así también agradecer a mi padre que me dio la vida y por los consejos y los momentos compartidos conmigo.

Agradecer a mis hermanos y familia que siempre están alentándome y que me dan consejos y fuerza para seguir adelante, gracias por ayudar a formarme desde pequeño y por mantenerse a mi lado en todo el proceso, A mis amigos los que siempre están, fueron parte del camino y gracias a los cuales me llene de fortaleza y alegría en días no tan buenos y que siempre están para apoyarme.

Al Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, por permitirme formarme en su institución, al personal docente y de administración, al departamento de Marketing y todos aquellos que forman parte de esta prestigioso Instituto.

Agradezco a mis maestros, a cada uno de ellos por compartir conmigo sus conocimientos y formar no solo un profesional sino una persona responsable y creativa, de manera especial agradecer a mi tutor Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa por ser quien me acompañó en este proceso, por sus elogios y también sus retos hacia conmigo ya que eso me hizo superarme aún más y lograr conseguir el objetivo que me plantee.

Acta de Cesión de Derechos

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE FIN DE CARRERA

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

PRIMERA. - Por sus propios derechos; el Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera; y, Henry Rene Macas Cuenca, en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos

SEGUNDA. – Henry Rene Macas Cuenca, realizó la Investigación titulada “uso de medios publicitarios para promocionar el turismo en la parroquia El Cisne, cantón Loja, provincia de Loja en el periodo octubre 2022-marzo 2023”; para optar por el título de Tecnólogo en Sistemas de Automatización, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección del Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa.

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

CUARTA. - Los comparecientes Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera y Henry Rene Macas Cuenca como autor, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos de proyecto de investigación de fin de carrera titulado “uso de medios publicitarios para promocionar el turismo en la parroquia El Cisne, cantón Loja, provincia de Loja en el periodo

octubre 2022-marzo 2023” a favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

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

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de mayo del 2023.

.....

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR

C.I.: 1104166879

.....

Henry Rene Macas Cuenca

AUTOR

C.I.: 1150206694

Declaración Juramentada

Loja, mayo 2023

Nombres: Henry Rene

Apellidos: Macas Cuenca

Cédula de Identidad: 1150206694

Carrera: Diseño Gráfico

Semestre de ejecución del proceso de titulación:

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

“USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA PARROQUIA EL CISNE, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA EN EL PERIODO OCTUBRE 2022-MARZO 2023”

En calidad de estudiante del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de la ciudad de Loja; Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera.
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentada no atenta contra derechos de terceros.

4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional. IX

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

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

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

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

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se

deriven, sometiéndome a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de la ciudad de Loja.

.....

Henry Rene Macas Cuenca

C.I.: 1150206694

ÍNDICE

Contenido

Certificación.....	II
Autoría	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Acta de Cesión de Derechos	VI
Declaración Juramentada	VIII
ÍNDICE.....	11
Índice de Figuras.....	17
Índice de Tablas	23
1. Resumen.....	24
2. Abstract	25
3. Problematización.....	26
4. Tema.....	29
4.1. Líneas de investigación	29
5. Justificación.....	30
6. Objetivos	32
6.1. Objetivo General	32
6.2. Objetivos Específicos:.....	32
7. Marco Teórico.....	33
7.1. Marco Institucional	33
7.1.1. Reseña Histórica	33

		12
7.1.2.	Modelo Educativo.....	37
7.2.	Marco Conceptual	39
Capítulo I	39
7.2.1.	Turismo.....	39
7.2.2.	Porque es Importante el Turismo.....	39
7.2.3.	Clasificación Del Turismo.....	40
Turismo Interno	41
Turismo Emisor	41
Turismo Receptor.....		41
Turismo Interior		41
Turismo Nacional.....		41
Turismo Internacional.....		42
7.2.4.	Turismo Como Beneficio para las Sociedades	42
7.2.5.	Turismo Religioso	45
7.2.5.1.	Turismo Religioso y Turismo de Peregrinación.....	47
7.2.6.	Perspectivas del Turismo.....	49
7.2.6.1.	La Perspectiva Espiritual	49
7.2.6.2.	La Perspectiva Sociológica.....	49
7.2.6.3.	La Perspectiva Cultural.....	49
7.2.6.4.	La Perspectiva Geográfica.....	49
7.2.7.	Desarrollo Local Turístico.....	50
7.2.8.	Recursos Turísticos	51
7.2.8.1.	Elementos de la Oferta Turística	51

7.2.9.	El Cisne	52
7.2.9.1.	Historia	52
7.2.9.2.	Turismo en la Parroquia El Cisne	54
7.2.9.3.	Características del Sector.....	56
7.2.9.4.	Actividades Productivas	56
7.2.9.5.	División Política-Administrativa.....	57
7.2.9.6.	Advocación de la Virgen de El Cisne.....	57
Capitulo II	59
7.2.10.	Campañas Publicitarias	59
7.2.10.1.	Definición	59
7.2.11.	Tipos de Campañas Publicitarias.....	60
7.2.11.1.	<i>No Comerciales</i>	60
7.2.11.2.	Comerciales	60
7.2.11.3.	Según el Objetivo de la Campaña.....	61
7.2.12.	Proceso de Elaboración de una Campaña de Publicidad.....	64
7.2.12.1.	El Briefing	65
7.2.12.2.	Conclusiones a Largo Plazo.....	65
7.2.12.3.	Conclusiones a Corto Plazo.....	65
7.2.12.4.	Análisis DAFO.....	66
7.2.12.5.	La Estrategia Publicitaria.....	66
7.2.12.6.	Plataforma Estratégica.....	66
7.2.12.7.	La Planificación de Medios.....	67
7.2.12.8.	La Ejecución de la Campaña	68

7.2.12.9. La Evaluación de la Campaña Publicitaria	68
7.2.13. Planos Fotográficos	69
7.2.14. El Arte de la Fotografía	70
8. Diseño Metodológico	72
8.1. Métodos de Investigación.....	72
8.1.1. Método Fenomenológico	72
8.1.2. Método Hermenéutico	72
8.1.3. Método Práctico Proyectual.....	73
9. Técnicas de Investigación	74
9.1. Encuesta.....	74
9.2. Observación.....	74
9.3. Entrevista.....	75
10. Determinación de la Muestra	76
10.1. Aplicación de la Fórmula	76
11. Análisis de Resultados	78
11.1. Encuesta	78
11.2. Entrevista.....	92
12. Propuesta de Acción.....	97
12.1. Introducción	97
12.2. Nombre del proyecto.....	97
12.3. Marca del proyecto.....	97
12.4. Público Objetivo.....	98
12.5. Desarrollo de propuesta grafica.....	99

12.5.1.	Bocetos	100
12.5.2.	Manual de Marca	100
12.5.3.	Animación de la Marca.....	101
12.5.4.	Presentación de Merchandaising	101
12.5.5.	Ilustraciones de Merchandaising	102
12.5.6.	Artes para redes promocionando atractivos turísticos	103
12.5.7.	Fotografías Realizadas en la parroquia.....	105
12.5.8.	Historias y reels para redes sociales	105
12.5.9.	Creación de páginas en redes.....	107
12.5.10.	Roll up para la galería fotográfica	108
12.5.11.	Galería Fotográfica	109
12.5.12.	Plan de contenidos	112
12.5.1.	Estrategia de difusión	121
12.5.2.	Guion Técnico (Cuña radial)	121
12.5.3.	Video Spot Promocional.....	123
12.5.4.	Aspectos Técnicos	124
13.	Conclusiones	125
14.	Recomendaciones.....	126
15.	Bibliografía	127
16.	Anexos	130
16.1.	Certificado de Aprobación	130
16.2.	Certificado de Implementación	131
16.3.	Certificado de Abstract	133

16.4. Cronograma.....	134
16.4.1. Cronograma de Proceso de Titulación	134
16.5. Presupuestos.....	137
16.5.1. Materiales Básicos.....	137
16.5.2. Materiales Tecnológicos	138
16.5.3. Presupuesto Total	138
16.6. Modelo de Entrevista	139
16.7. Modelo de encuesta.....	140
16.8. Fotografías	143
16.8.1. Evidencia de encuesta	143
16.8.2. Evidencia de entrevista.....	144
16.8.3. Evidencia Fotográfica de Entrevista	145
16.8.4. Evidencia de trabajo realizado para el proyecto	146

Índice de Figuras

Figura 1 Logo Institucional.....	33
Figura 2 Modelo Educativo	37
Figura 3 Sistema Turístico.....	43
Figura 4 Desarrollo local turístico.	50
Figura 5 Elementos de la Oferta Turística.....	51
Figura 6 Procesión Virgen de El Cisne.....	54
Figura 7 El arte de la fotografía.....	71
Figura 8 Porcentaje de resultados de pregunta 1	78
Figura 9 Porcentaje de resultados de pregunta 2	79
Figura 10 Porcentaje de resultados de pregunta 3	81
Figura 11 Porcentaje de resultados de pregunta 4	82
Figura 12 Porcentaje de resultados de pregunta 5	84
Figura 13 Porcentaje de resultados de pregunta 6	86
Figura 14 Porcentaje de resultados de pregunta 7	87
Figura 15 Porcentaje de resultados de pregunta 8	89
Figura 16 Porcentaje de resultados de pregunta 9	90

Figura 17 Entrevista a presidente GAD parroquial	92
Figura 18 El Cisne "Más que una tradición"	98
Figura 19 Bocetos de la marca e ilustraciones para merchandaising	100
Figura 20 Manual de Marca.....	100
Figura 21 Captura de programa After Effects	101
Figura 22 Animación de marca.....	101
Figura 23 Camiseta Sublimada.....	101
Figura 24 Camiseta Sublimada.....	101
Figura 25 Jarros con ilustración.....	102
Figura 26 Jarros con Ilustración.....	102
Figura 27 Ilustración Mirador Yo Amo El Cisne	102
Figura 28 Ilustración Basílica de El Cisne.....	102
Figura 29 Arte redes sociales.....	103
Figura 30 Arte redes sociales.....	103
Figura 31 Arte redes sociales.....	103
Figura 32 Arte redes sociales.....	103
Figura 33 Arte redes sociales.....	103

Figura 34 Artes redes sociales	103
Figura 35 Arte redes sociales.....	103
Figura 36 Arte redes sociales.....	103
Figura 37 Arte redes sociales.....	103
Figura 38 Arte Redes Sociales.....	104
Figura 39 Arte Redes Sociales.....	104
Figura 40 Arte Redes Sociales.....	104
Figura 41 Arte Redes Sociales.....	104
Figura 42 Arte Redes Sociales.....	104
Figura 43 Arte Redes Sociales.....	104
Figura 44 Arte Redes Sociales.....	104
Figura 45 Arte Redes Sociales.....	104
Figura 46 Fotografías.....	105
Figura 47 Arte Historia.....	105
Figura 48 Arte Historia.....	105
Figura 49 Arte Historia.....	105
Figura 50 Arte Historia.....	106

Figura 51 Arte Historia.....	106
Figura 52 Arte Historia.....	106
Figura 53 Arte Reel.....	106
Figura 54 Arte Reel.....	106
Figura 55 Arte Reel.....	106
Figura 56 Perfil Instagram	107
Figura 57 Perfil Facebook.....	107
Figura 58 Roll Up	108
Figura 59 Roll Up.....	108
Figura 60 Fotografía 3	109
Figura 61 Fotografía 2	109
Figura 62 Fotografía 1	109
Figura 63 Fotografía 4	109
Figura 64 Fotografía 5	109
Figura 65 Fotografía 6	109
Figura 66 Fotografía 9	110
Figura 67 Fotografía 12	110

Figura 68 Fotografía 8	110
Figura 69 Fotografía 7	110
Figura 70 Fotografía 11	110
Figura 71 Fotografía 10	110
Figura 72 Etiqueta.....	111
Figura 73 Mockups de Roll Up	111
Figura 74 Edición de Video spot	123
Figura 75 Certificado de Aprobación	130
Figura 76 Certificado de Abstract.....	133
Figura 77 Evidencia de Encuesta.....	143
Figura 78 Evidencia de Entrevista	144
Figura 79 Entrevista.....	145
Figura 80 Fotografías de la parroquia El Cisne	146
Figura 81 Fotografías de la parroquia El Cisne	147
Figura 82 Historias para redes	147
Figura 83 Reel Adobe Illustrator	147
Figura 84 Animación After Effects	147

Figura 85 Edición de Fotografías.....	147
Figura 86 Mpckup Camiseta.....	147
Figura 87 Mockup roll ups.....	147
Figura 88 Post Redes Sociales	147
Figura 89 Cabecera de Facebook.....	147
Figura 90 Ilustración.....	147
Figura 91 Coloreado de Ilustraciones	147
Figura 92 Animación de Video.....	147
Figura 93 Edición Galería Fotográfica	147
Figura 94 Exposición Fotográfica.....	147
Figura 95 Exposición Fotográfica.....	147
Figura 96 Exposición Fotográfica.....	147
Figura 97 Exposición Fotográfica.....	147
Figura 98 Exposición Fotográfica.....	147

Índice de Tablas

Tabla 1 Pregunta 1	78
Tabla 2 Pregunta 2	80
Tabla 3 Pregunta 3	81
Tabla 4 Pregunta 4	83
Tabla 5 Pregunta 5	85
Tabla 6 Pregunta 6	86
Tabla 7 Pregunta 7	88
Tabla 8 Pregunta 8	89
Tabla 9 Pregunta 9	91
Tabla 10 Plan de Contenidos	112
Tabla 11 Guion de publicaciones.....	121
Tabla 12 Guion de Cuña	122
Tabla 13 Cronograma de Proceso de Titulación.....	134
Tabla 14 Materiales Básicos	137
Tabla 15 Materiales Tecnológicos	138
Tabla 16 Presupuesto Total.....	138

1. Resumen

La limitada existencia de material gráfico que promueva el turismo en la parroquia El Cisne es evidente, es por esto que se consideró pertinente realizar el proyecto denominado: “Uso de medios publicitarios para promocionar el turismo en la parroquia El Cisne, cantón Loja, provincia de Loja en el periodo octubre 2022-marzo 2023” como una solución al problema mencionado.

Para la realización del proyecto se determinó como objetivo general: Implementar una campaña turística mediante el uso de medios publicitarios orientado a promocionar el turismo en la Parroquia El Cisne de la provincia de Loja, se utilizaron el método fenomenológico, método hermenéutico y método práctico proyectual, se usó la encuesta como técnica de investigación, la misma que se aplicó a 384 personas, que es la muestra obtenida en base a la fórmula de muestra poblacional; mediante esto se conoció la opinión de los ciudadanos con respecto al turismo en la parroquia El Cisne y los medios que serían adecuados para presentar y transmitir este proyecto.

Con los resultados que se obtuvo y con toda la información recolectada se pudo determinar cuál sería la propuesta de acción a realizar y la forma en la cual podemos llegar de una mejor manera al público mediante la creación de material gráfico y audiovisual con la finalidad de fortalecer el turismo en la parroquia El Cisne.

En conclusión, este proyecto de investigación hace uso de material gráfico y audiovisual para promover aún más el turismo en la parroquia El Cisne, haciendo referencia a que posee una gran variedad de atractivos y actividades que ofrecer a sus visitantes, fortaleciendo así el turismo e incentivando a que cada vez más se haga uso del diseño gráfico para causar un impacto mucho más relevante.

2. Abstract

The limited existence of graphic material that promotes tourism in the parish of El Cisne is evident, which is why it was considered pertinent to carry out the project entitled: "Use of advertising media to promote tourism in the parish of El Cisne, canton of Loja, province of Loja in the period October 2022-March 2023" as a solution to the aforementioned problem.

The general objective of the project was to implement a tourism campaign through the use of advertising media aimed at promoting tourism in the parish of El Cisne in the province of Loja, using phenomenological, hermeneutic and practical project methods. The survey was used as a research technique, which was applied to 384 people, which is the sample obtained based on the population sample formula; through this, it was known the opinion of citizens regarding tourism in the parish of El Cisne and the means that would be appropriate to present and transmit this project.

Additionally, with the results obtained and with all the information collected, it was possible to determine what would be the proposed action to be taken and how the researcher can better reach the public through the creation of graphic and audiovisual material to strengthen tourism in the parish of El Cisne.

In conclusion, this research project makes use of graphic and audiovisual material to promote tourism in the parish of El Cisne widely, making reference to the fact that it has a great variety of attractions and activities to offer to its visitors. Thus, strengthening tourism and encouraging the use of graphic design to cause a relevant impact.

3. Problematización

Durante el último tiempo a nivel mundial el turismo ha disminuido considerablemente por la pandemia de COVID-19 dejando a lugares que son recurrentemente visitados sin esta actividad, sin mencionar los que no se consideran turísticos a esto se le suma el poco uso de recursos publicitarios que existe en determinados lugares y su inadecuada distribución para causar un impacto positivo en el público logrando así un cambio en la cultura turística o en otros casos un avance significativo en su infraestructura.

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) se registran en todo el mundo un estimado de 430 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que si bien supuso un aumento con respecto a años anteriores se encuentra todavía muy lejos de las cifras registradas antes del inicio de la pandemia COVID 19. La actividad generada por los sectores de la hostelería, transporte de pasajeros y del ocio en general consigue atraer una importante inversión pública y de capital privado. (Orús, 2022)

El número de turistas que acuden a determinados lugares en distintas partes del mundo representa en gran medida la buena o mala situación económica de un país o de una región, es por tal motivo que lugares poco conocidos alrededor del mundo pero con gran cantidad de atractivos que ofrecer viven en una total falta de recursos y en casos muy llamativos en una economía totalmente precaria, esto es debido a que no existen los medios necesarios que promocionen y den un realce que cause realmente un impacto en los públicos; para que se despunte el turismo en una determinada región, con recursos gráficos y material necesario ya sea porque los ojos de gran parte de los públicos están en otros lugares o a su vez porque autoridades y gestores no realizan el trabajo de publicidad de manera adecuada afectando así al turismo.

Es por esto que en la región de Sudamérica específicamente se puede evidenciar que tras caer drásticamente en el 2020 los viajes internacionales la recuperación apenas es de un 4 % en 2021 y parte del 2022. Según indica la Organización Mundial del Turismo esto beneficiara a varios países de Latinoamérica como lo son: en principal medida a Brasil, Argentina, México etc. Pero dejando a Ecuador fuera del mapa de estadísticas relegándolo así a un gran problema en relación al turismo.

En Ecuador entre enero y abril del 2022 el número de turistas del extranjero se triplico frente a igual periodo en el año 2021; pese a esto aún no se alcanzan los niveles registrados antes de la pandemia COVID-19. A esto se le suma la preocupante inseguridad que se vive hoy en el país y que es del conocimiento de todos sus habitantes, según un sondeo realizado a 80 restaurantes del país para identificar principales problemas surgió la inseguridad como especialmente de preocupación en relación al turismo que se pretende incrementar, tal es el caso que Estados Unidos cambio la calificación de viajes a Ecuador de nivel 3 a nivel 2 en abril del año 2022. Esto significa que la recomendación del gobierno de Estados Unidos paso de “reconsiderare su viaje” a “tenga mayor precaución” lo cual si bien es cierto representa un escalón menos, pero que sigue afectando en gran medida al turismo de nuestro país. (Primicias, 2022)

A nivel local el diario La Hora señala que una de las provincias más afectadas es la de Loja, la cual no logra un repunte significativo en cuanto al turismo se refiere; afectando así claro su economía y por ende también generando problemas administrativos y estructurales que se evidencian en el año 2022.

Esto no pasa desapercibido para los barrios rurales de la provincia de Loja, los cuales tienen un sinnúmero de atractivos que ofrecer pero que a día de hoy no crecen más de lo que ya son quedan estancados, tal es el caso de la parroquia “El Cisne” que si bien es muy reconocida es en gran parte a la romería de la Virgen de su mismo nombre, realizada en el mes de agosto de cada año y que en este 2022 atrajo a medio millón de devotos tanto a su parroquia como a la caminata realizada según lo redacta el diario El Comercio. Mencionado esto, cabe recalcar que esta parroquia actualmente y por muchos años ha estado estancada ya que no se evidencian avances significativos en cuanto a infraestructura ni orden en general, lo cual genera un enorme contraste con el flujo de peregrinos que visitan esta parroquia año tras año y que de cierta manera fortalecen el turismo. (Cisne, 2022)

Si bien es cierto esta parroquia cuenta con un gran porcentaje turístico, esto se lo atribuye principalmente al tema religioso; dejando de lado las demás atracciones que posee, esto sumado a que no existe un plan verdaderamente enfocado al fomento de turismo y en consecuencia a un mejor desarrollo como la falta de material gráfico adecuado y funcional y su respectiva distribución dan como resultado que en la actualidad y desde muchos años atrás esta parroquia viva en un estancamiento económico, no existiendo así un avance significativo para la mejora de la misma ni la de sus habitantes.

Problema: La limitada existencia y distribución de material gráfico adecuado para promover el turismo en la ciudadanía dificulta el desarrollo económico y social en la parroquia “El Cisne” de la ciudad de Loja en el periodo octubre 2022-marzo 2023.

4. Tema

Uso de medios publicitarios para promocionar el turismo en la parroquia El Cisne, cantón Loja, provincia de Loja en el periodo octubre 2022-marzo 2023.

4.1.Líneas de investigación

LINEA 1:

Ciudades inteligentes, sostenibles y resilientes

LINEA 2:

Producción y balance económico local, nacional e internacional

Estética visual

5. Justificación

El presente proyecto de titulación se justifica principalmente a nivel académico debido a que se está realizando como requisito principal del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, para la posterior obtención del título de tercer nivel como Tecnólogo en Diseño Gráfico, además de esto para demostrar los conocimientos y recursos adquiridos mediante todo el proceso de estudio a lo largo de todos los ciclos recorridos.

En el ámbito tecnológico el presente proyecto de investigación es justificado debido a que la carrera de Diseño Gráfico posee un sin número de recursos los cuales ayudan a poder comunicar de una manera mucho más efectiva y poder llegar mejor a los públicos, además de que es una herramienta innovadora que se va actualizando cada día y en constante mejoría.

Esto se ve reflejado en que cada vez más existen mejores programas de diseño y edición para su uso en distintos ámbitos, como lo son la ilustración, audio y video, campañas publicitarias y en el caso específico del presente proyecto en el ámbito fotográfico y campañas publicitarias ya que se pretende comunicar mediante estas ramas del Diseño problemas que existen en una determinada región para generar turismo e interés y dar a conocer al público la realidad de un entorno y así generar impacto realmente significativo en el público.

El Diseño Gráfico pretende comunicar de una manera no solo agradable visualmente, sino que también funcional y se vale de un gran número de herramientas tecnológicas para poder lograrlo y que realmente tienen mucho éxito si se aplican de una forma adecuada logrando grandes cambios en diferentes ámbitos.

A nivel social tomando en cuenta que existe una gran cantidad de desconocimiento sobre el ámbito económico y el verdadero avance de la parroquia el Cisne, debido a que todo se basa específicamente en el aspecto religioso y se obvia la parte del desarrollo de su población e infraestructura, lo que ocasiona que esta parroquia no tenga un avance económico considerable aun siendo una de las parroquias más conocidas del país. Tomando en cuenta que los ciudadanos son los que realmente aportan para un cambio significativo en nuestra sociedad se necesita dar a conocer una de las realidades de esta parroquia, contribuyendo así a la sociedad no solo de la parroquia sino en general ya que el cambio debe empezar en alguna parte. Es por esto que se quiere asentar el turismo en la parroquia de una manera más eficaz dando a conocer mediante la realización de este proyecto de investigación los diferentes recursos que ofrece la misma y generar un impacto importante en el público en general dando realce no solo a la parroquia sino a la provincia y al País entero, con el uso de herramientas y conocimientos de diseño

En el ámbito personal el presente proyecto se realiza con la intención de brindar desde la carrera y conocimientos adquiridos un cambio importante en esta parroquia, que es una de las más queridas de la provincia, ya que se tiene que aprovechar del turismo que posee la misma para así generar su avance económico y presentar ante el mundo los atractivos que posee así como también sus costumbres y tradiciones dándole un realce mucho mayor al que tiene mediante la utilización de recursos gráficos adecuados.

Además de esto el presente proyecto se realiza para dar a conocer el trabajo y los conocimientos adquiridos a la sociedad y llevar a cabo un trabajo que realmente destaque y contribuya en gran manera a la sociedad.

6. Objetivos

6.1.Objetivo General

Implementar una campaña turística mediante el uso de medios publicitarios orientado a promocionar el turismo en la Parroquia El Cisne de la provincia de Loja.

6.2.Objetivos Específicos:

- Realizar un análisis del entorno a través de una investigación de mercado para conocer el entorno y situación actual de la parroquia El Cisne en el ámbito turístico.
- Recopilar y analizar información sobre conceptos y teorías mediante una investigación bibliográfica basada en libros y artículos, para respaldo y construcción del presente proyecto de titulación.
- Implementación y difusión de una campaña en redes sociales y galería fotográfica para promover el turismo en la parroquia El Cisne.
- Crear diversas acciones publicitarias utilizando herramientas de diseño para posicionar de una mejor manera el turismo de la parroquia El Cisne.

7. Marco Teórico

7.1.Marco Institucional

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Figura 1

Logo Institucional



Nota. Figura tomada de secretaria del *Instituto Sudamericano*.

7.1.1. *Reseña Histórica*

El Señor Manuel Alfonso Manitio Conumba crea el Instituto Técnico Superior Particular Sudamericano para la formación de TÉCNICOS, por lo que se hace el trámite respectivo en el Ministerio de Educación y Cultura, el cual 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 post bachillerato de: Contabilidad Bancaria, Administración de Empresas y Análisis de Sistemas.

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

de: Secretariado Ejecutivo Trilingüe y 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: Administración Empresarial, Secretariado Ejecutivo Trilingüe, Finanzas y Banca, y 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 de acuerdo con el Nro. 160 del 17 de noviembre de 2003, la Dirección Ejecutiva del CONESUP otorga licencia de funcionamiento en la carrera de: Diseño Gráfico y Publicidad, para que conceda títulos de técnico superior.

Con acuerdo ministerial Nro. 351 del 23 de noviembre de 2006, el CONESUP acuerda otorgar licencia de funcionamiento para las tecnologías en las carreras de: Gastronomía, Gestión Ambiental Electrónica y Administración Turística.

En circunstancias de que en el año 2008 asume la dirección de la academia en el país el CES (Consejo de Educación Superior), la SENESCYT (Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología) y el CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior), el Tecnológico Sudamericano se une al planteamiento de la transformación de la educación superior tecnológica con miras a contribuir con los objetivos y metas planteadas en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, para el consecuente cambio de la matriz productiva que nos conduzca a ser un país con un modelo de gestión y de emprendimiento ejemplo de la región.

Esta transformación inicia su trabajo en el registro de carreras, metas que luego de grandes jornadas y del esfuerzo de todos los miembros de la familia sudamericana se consigue mediante Resolución RPC-SO-11-Nro.110-2014 con fecha 26 de marzo del 2015. Con dicha resolución, las ocho carreras que en aquel entonces ofertaba el Tecnológico Sudamericano demuestran pertinencia para la proyección laboral de sus futuros profesionales.

En el año 2014 el CEAACES ejecuta los procesos de evaluación con fines de acreditación a los institutos tecnológicos públicos y particulares del Ecuador; para el Tecnológico Sudamericano, este ha sido uno de los momentos más importantes de su vida institucional en el cual debió rendir cuentas de su gestión. De esto resulta que la institución acredita con una calificación del 91% de eficiencia según resolución del CES y CEAACES, logrando estar entre las instituciones mejor puntuadas del Ecuador.

Actualmente, ya para el año 2022 el Tecnológico Sudamericano ha dado grandes pasos, considerando inclusive el esfuerzo redoblado ejecutado durante cerca de dos años de pandemia sanitaria mundial generada por la Covid 19; los progresos se concluyen en:

- ✓ 10 carreras de modalidad presencial
- ✓ 7 carreras de modalidad online
- ✓ 2 carreras de modalidad semipresencial
- ✓ 1 centro de idiomas CIS, este último proyectado a la enseñanza – aprendizaje de varios idiomas partiendo por el inglés. Actualmente Cambridge es la entidad externa que avala la calidad académica del centro.
- ✓ Proyecto presentado ante el CES para la transformación a Instituto Superior Universitario
- ✓ Proyecto integral para la construcción del campus educativo en Loja – Sector Moraspamba.
- ✓ Proyecto de creación de la Sede del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano en la ciudad de Machala
- ✓ Progreso hacia la transformación integral digital en todos los procesos académicos, financieros y de procesos.

Nuestros estudiantes provienen especialmente del cantón Loja, así como de la provincia; sin embargo, hay una importante población estudiantil que proviene de otras provincias como El Oro, Zamora Chinchipe, Azuay e incluso de la Región Insular Galápagos.

Las formaciones de seres humanos y profesionales enfocados a laborar en el sector público como privado en la generación de ideas y solución de conflictos es una valiosa premisa, empero, el mayor de los restos es motivar a los profesionales de tercer nivel superior tecnológico

para que pasen a ser parte del grupo de emprendedores; entendiéndose que esta actividad dinamiza en todo orden al sistema productivo, económico, laboral y por ende social de una ciudad o país.

La misión, visión y valores constituyen su carta de presentación y su plan estratégico su brújula para caminar hacia un futuro prometedor en el cual los principios de calidad y pertinencia tengan su asidero.

7.1.2. Modelo Educativo

A través del modelo curricular, el modelo pedagógico y el modelo didáctico se fundamenta la formación tecnológica, profesional y humana que es responsabilidad y objetivo principal de la institución; cada uno de los modelos enfatiza en los objetivos y perfiles de salida estipulados para cada carrera, puesto que el fin mismo de la educación tecnológica que brinda el Instituto Sudamericano es el de generar producción de mano de obra calificada que permita el crecimiento laboral y económico de la región sur del país de forma prioritaria.

Figura 2

Modelo Educativo



Nota. Figura tomada del *Instituto Sudamericano*.

El modelo en conjunto está sustentado en la Teoría del Constructivismo; el constructivismo percibe el aprendizaje como actividad personal enmarcada en contextos funcionales, significativos y auténticos. Todas estas ideas han sido tomadas de matices diferentes, se pueden destacar dos de los autores más importantes que han aportado más al constructivismo: Jean Piaget con el Constructivismo Psicológico y Lev Vygotsky con el Constructivismo Social.

El modelo curricular basado en competencias pretende enfocar los problemas que abordarán los profesionales como eje para el diseño. Se caracteriza por: utilizar recursos que simulan la vida real, ofrecer una gran variedad de recursos para que los estudiantes analicen y resuelvan problemas, enfatizar el trabajo cooperativo apoyado por un tutor y abordar de manera integral un problema cada vez.

Ing. Ana Marcela Cordero, Mgs.

RECTORA ISTS

7.2.Marco Conceptual

Capítulo I

7.2.1. Turismo

El turismo es fascinante debido a su versátil ámbito de comprensión y desarrollo. Es dinámico por sus múltiples ópticas, sus formas de tratamiento y porque se desarrolla en un marco de interacción siempre cambiante. A su vez es complejo también, porque además de la diversidad de áreas y disciplinas que lo componen, es interesante notar la forma en que se generan, su vinculación entre sí y en su disposición de servicio hacia los turistas. Estos adjetivos son importantes y ninguno tiene realmente un papel de liderazgo total, lo que permiten la adecuada valoración y comportamiento de las estrechas interrelaciones dentro y fuera del sector turismo y que se traducen en herramientas que permiten una mejor gestión en los diferentes escenarios de administración y política tanto pública como privada. Así que la tendencia general de todos estos campos exige la especialización para el perfeccionamiento, que es una manifestación frecuente actualmente. (Guerrero Gonzalez & Ramos Mendoza, 2014, pág. 4)

Mediante la explotación del mismo se puede dar un avance significativo de una determinada región y contribuir a su desarrollo posibilitando una gran cantidad de mejoras y sustentación tanto para su infraestructura y para la de sus sociedades en general.

7.2.2. Porque es Importante el Turismo

Cuando el sector turístico se paralizó nos dimos cuenta de la importancia que todas sus actividades tienen para el desarrollo territorial, puesto que con la llegada de turistas se activan una intrincada gama de actores que mueven los distintos estamentos de la

economía. El turismo se ha posicionado en los últimos años como una opción para el desarrollo territorial; a nivel mundial la posibilidad de aprovechar los recursos culturales y naturales de las distintas localidades ha llevado a que este sector se encuentre presente en las agendas de trabajo en el ámbito público y privado. Progresivamente, los gobiernos locales han ido asumiendo dentro de sus posibilidades el manejo de las actividades turísticas en sus territorios. Esto se convierte en un reto complejo de ser administrado, debido a que alrededor de los recursos que generan algún tipo de interés por ser visitados, aparece un crecimiento espontáneo de actividades relacionadas en las poblaciones locales, prestaciones de servicios varias con las que dichas comunidades buscan obtener algún tipo de ganancia. (Llugsha, 2021, pág. 1)

En General el buen promover de aspectos turísticos en todos los sectores genera que los mismos desarrollen una mejor identidad cultural y por ende su desarrollo económico y social es de mucha mayor importancia, generando en la población un gran interés por ser visitados y también por consumir lo que ofrece este sector como actividades y productos y dinamizando así su economía. De ahí que es un factor importante para ser estudiado y fomentar el desarrollo de la misma.

7.2.3. Clasificación Del Turismo

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

Atendiendo al origen y destino del desplazamiento de esas personas, y considerando que el fenómeno puede ser estudiado desde la óptica de diversas tipologías de zonas de referencia (en aras de la simplicidad, utilizaremos el país como zona de referencia), podemos distinguir:

Turismo Interno

Es el realizado por los residentes dentro del país.

Turismo Emisor

Es el que realizan los residentes fuera del país. Supone una salida de rentas de la zona de referencia.

Turismo Receptor

Es el realizado por no residentes dentro del país. Permite un incremento de la riqueza para la zona de referencia.

Desde otra óptica, puede clasificarse en:

Turismo Interior

Es el realizado dentro del país, tanto por residentes como por no residentes (turismo interno + turismo receptor).

Turismo Nacional

Es el que realizan los residentes tanto dentro como fuera del país (turismo interno + turismo emisor).

Turismo Internacional

Es el realizado por los residentes fuera del país y por los no residentes dentro del país (turismo emisor + turismo receptor). (Torres, 2007, pág. 14)

Como podemos evidenciar el turismo es una actividad concurrida que realizan muchas personas a lo largo del tiempo ya sea en su entorno local o también a lugares fuera de su localidad, comprendiendo esto se conoce que dependiendo del lugar visitado existe una gran variedad de clases de turismo dependiendo del turista, el lugar y las características que posee un determinado. Con estos conceptos podemos entender cómo funciona el turismo más a detalle y poder distinguir de una manera más adecuada que clase de turismo es el que se realiza en la parroquia El Cisne y así poder llevar a cabo una investigación mejor orientada.

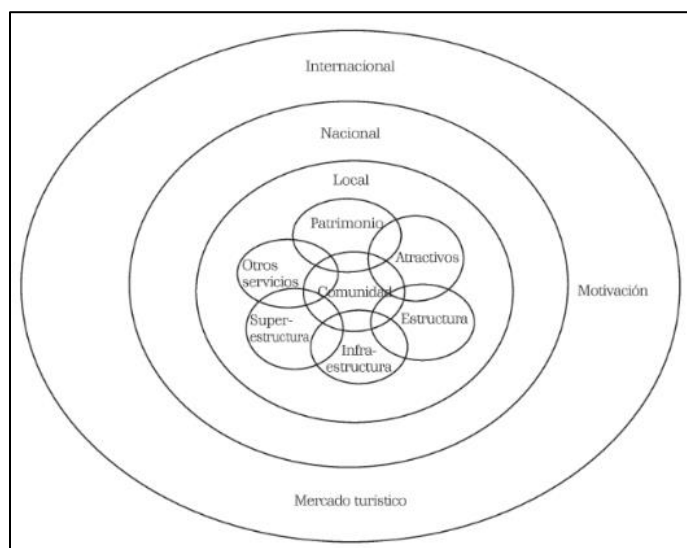
7.2.4. Turismo Como Beneficio para las Sociedades

El turismo es una de las prácticas modernas que los individuos tienen para descansar, recrearse, conocer y socializar con otras personas; conlleva múltiples implicaciones en las sociedades y la economía de las comunidades que se ven afectadas positiva o negativamente por este fenómeno; es sobre todo en este último punto donde se da una gran relevancia al turismo como una actividad que genera inversión de infraestructura, estructura y superestructura en los destinos turísticos, favorece la inversión nacional y extranjera que a su vez repercute de manera positiva en la creación de fuentes de empleo y captación de divisas para el país. Para abordar el estudio del turismo se necesita reconocer la conformación del sistema turístico y distinguir sus componentes principales, entre los cuales se encuentran: la comunidad, la estructura o equipamiento e instalaciones, superestructura, la infraestructura, los atractivos y la demanda. La totalidad del conjunto

debe mantener un equilibrio con cada una de las partes; de manera que favorezca su buen funcionamiento y así se puedan generar bienes y servicios a la sociedad; el contexto del sistema turístico es el ambiente externo mayor o macro ambiente, mismo que provee al sistema de energía. Dicha energía se obtiene de diversas formas como puede ser: ingreso de información, flujo de turistas, mano de obra calificada y no calificada, etcétera. Una vez procesados los insumos, el sistema ofrece salidas al macro-ambiente, también de diferentes tipos ya sea un producto o un servicio; con lo que se generan ciclos de constante retroalimentación.

Figura 3

Sistema Turístico.



Nota. El gráfico representa el sistema Turístico. Tomado de *Turismo y Religión* (p.12), por Minerva Candelaria Maldonado Alcudia, 2012, Editorial Miguel Ángel Porrúa.

La estructura o equipamiento está conformada por las empresas dedicadas al ramo turístico, tales como: empresas de hospedaje, de restauración, centros de deportes,

diversión y recreación. Además de aquellas empresas denominadas complementarias, que sin ser su giro especialmente dedicado al sector turismo, de alguna manera se ven involucrados (bancos, hospitales, tiendas departamentales, etcétera) al solicitar los turistas estos servicios. En la superestructura se encuentran los organismos gubernamentales y no gubernamentales (ONG) que regulan la actividad turística, entre ellos la Secretaría de Turismo (Sectur) y la Organización Mundial de Turismo (OMT); organismos que generan información valiosa para la estructura del sistema turístico.

Se denomina oferta a los bienes o servicios que un destino turístico puede ofrecer a sus visitantes; se divide desde el punto de vista de la mercadotecnia por segmentos de mercado. La visita a los santuarios o lugares de interés cultural y religioso es una oferta dirigida a un público especializado. El más importante de los elementos considerados dentro de la oferta es el atractivo que tiene un destino, conformado por el patrimonio natural: la flora, la fauna endémica, y el patrimonio cultural de las comunidades. Cuando se habla de patrimonio cultural, significa conocer la historia, las costumbres, tradiciones, la comunidad y sus diversas manifestaciones culturales. La infraestructura turística comprende todos aquellos servicios públicos: el servicio de agua potable, drenaje, alcantarillados, vías de comunicaciones, sistema de telecomunicaciones, energía eléctrica, mismas que son financiadas sobre todo por la comunidad, los municipios y el gobierno federal. La comunidad local o receptora es la localidad que recibe al turista, en donde se encuentran inmersos y se interrelacionan cada uno de los elementos arriba mencionados, es el lugar donde habitan todas aquellas personas que de alguna manera van a tener contacto con el turista y quienes se van a beneficiar o no de la actividad turística. Por

último, se encuentra la demanda, es un término utilizado para nombrar a los turistas actuales y potenciales; se distingue en función de las diversas características de los grupos, por segmentos de mercado considerándose las motivaciones del viaje (ocio, recreación, negocios, salud, religioso, entre Otros). (Alcudia, 2012, págs. 11-12-13)

La actividad turística es una de las más practicadas a nivel mundial y que generalmente se realiza por temas de recreación y diversión esto conlleva un cambio ya sea positivo o negativo en los sectores que son visitados debido a factores como consumo de productos o actividades que realizan las personas, esto conlleva a su vez a avances en infraestructura, inversión en el ámbito local, nacional e internacional por diversas entidades que se interesan por la actividad turística que tiene determinado sector.

En función a la demanda de turismo que exista de un sector en específico que en este caso son las personas que realizan esta actividad, existe un avance, estancamiento o retroceso de los mismos, si se toma de manera positiva esto genera un avance y progreso de las sociedades ya que beneficia a sus poblaciones dotándolas de materiales tanto culturales como de infraestructura que conllevan a tener una mejor calidad de vida.

7.2.5. Turismo Religioso

Desde tiempos ancestrales, los desplazamientos por motivos de fervor y devoción religiosa han estado presentes en la humanidad, sin importar sexo, credo o estrato social. Actualmente millones de peregrinos realizan cada año este tipo de viajes a diversos y muy variados santuarios. Los motivos que encierran son distintos, como hacer una ofrenda, pedir un favor o simplemente por cumplir con una tradición. En este sentido, el turismo religioso puede representar una oportunidad considerable para el desarrollo de

actividades turísticas, ya que el turista con motivos religiosos resulta ser un turista más fiel a los destinos de visita que los turistas tradicionales o con otras motivaciones, siendo recurrente al sitio en un periodo de tiempo menor.

En torno a muchos santuarios, se han ido agregando una serie de servicios muy diversos, como museos, recorridos especiales o actividades alternas, a fin de motivar una mayor estancia de los peregrinos en estos lugares. Turismo Religioso, pero en algunos santuarios, esta implementación de servicios se ha llevado a cabo sin ninguna planificación y atendiendo solo a una necesidad inmediata o básica, no contando por tanto con estándares de calidad o no siendo los servicios idóneos a los perfiles de los visitantes. En los santuarios donde se han desarrollado productos turísticos, como Lourdes en Francia se han conformado en torno a ellos diversos productos en base a sus recursos patrimoniales, tanto naturales como culturales, siendo por supuesto el santuario el principal atractivo. En sí se han creado pueblos o lo que podríamos denominar “mini ciudades santas”, haciendo que el visitante tenga la sensación de estar en un sitio especial, incrementándose su estancia y derrama económica. Dentro de la gama de posibilidades de aprovechamiento de la actividad turística de carácter religioso, se puede sumar la activación o reactivación de ciertas actividades como la artesanal. Esto propiciado a que muchos de los peregrinos buscan llevarse algún recuerdo y/o dejar un ex-voto. Es cuando las actividades artesanales participarían en la elaboración de estos artículos con un toque artesanal y con motivos típicos del lugar, lo cual representaría alternativas para gremios artesanales tradicionales y nuevas expresiones de arte popular al elaborar estos productos. Además, las diversas rutas de peregrinación que se realizan desde tiempos inmemoriales

siguen guardando sus valores y sincretismos y se ven reflejadas en las expresiones culturales actuales. Sin duda, estas rutas de peregrinación pueden ser aprovechadas de forma turística, ya que en ellas se conjugan expresiones de arte y cultura popular, que poco han sido difundidas y reconocidas como tal.

El turismo religioso es sin duda uno de los más grandes a nivel mundial por no decir el más grande, ya que millones de personas creyentes de diferentes religiones acudan cada año a los diferentes santuarios que existen en todos los rincones del mundo, se dice que es el tipo de turismo más fiel ya que no importa la situación las personas acuden a estos lugares recurrentemente a santuarios muy reconocidos a nivel mundial, tal es el caso de El Vaticano, La Basílica de San Pedro etc. A realizar actividades como eucaristías, recorridos, caminatas, ofrendas, procesiones, esto ha llevado a que lugares que posean estos atractivos religiosos se vean cada año con una gran afluencia de personas que los visitan y que claro ayudan a que su economía crezca ya que las personas consumen la parte cultural y artesanal.

7.2.5.1. Turismo Religioso y Turismo de Peregrinación

Aunque los términos turismo religioso y de peregrinación son bastante similares e incluso algunos autores los consideran iguales, se observan algunas diferencias. Mientras que el turismo religioso hace hincapié en los lugares de culto, el turismo de peregrinación además de tener en cuenta dichos lugares de culto plantea la vinculación entre unos lugares religiosos y otros y la necesidad de desplazamiento y de recorrido para llevar a cabo su visita, lo que lleva a establecer rutas, itinerarios o circuitos de peregrinación, de entre los cuales el Camino de Santiago es uno de los más conocidos. Aunque la motivación principal en una peregrinación tiene un fuerte trasfondo religioso, en la

mayoría de los casos la persona que realiza el viaje desarrolla actividades de carácter turístico, sobre todo durante su estancia en el destino. Así, algunos investigadores como identifican ambos conceptos, turismo religioso y peregrinación, ya que casi todos los peregrinos practican actividades turísticas a lo largo del recorrido que les lleva al lugar de peregrinación. Son conocidas, por ejemplo, las ofertas relativas a la ruta Jacobea, organizadas por asociaciones especializadas en turismo alternativo. Pero no hay que olvidar que la peregrinación tiene un profundo sentido religioso, es un acto de culto unido a la oración, penitencia, etc. practicadas durante el viaje, así como en el lugar sagrado (a menudo un Santuario), que constituye la meta final. En toda peregrinación es tan importante llegar al destino como el viaje indica que todo sistema de peregrinación se puede definir por tres elementos clave: el viaje, el santuario, y los propios peregrinos.

Toda peregrinación se puede entender como un viaje motivado por cuestiones religiosas y realizado por una persona creyente a un espacio considerado sagrado. Según la Santa Sede se define como peregrinación un viaje emprendido por motivos religiosos a un lugar que se considera sagrado por actuar allí de una manera especial Dios u otras deidades, para realizar allí unos determinados actos religiosos, de devoción y penitencia.

7.2.6. Perspectivas del Turismo

7.2.6.1. La Perspectiva Espiritual

El turismo religioso es un medio para que el individuo pueda acercarse a Dios. Algunos turistas son creyentes y la peregrinación espiritual y el retiro espiritual se incluye en su parte práctica de la fe. Otros turistas son atraídos por una emoción, un lugar, un clima y su ambiente, que le permiten un diálogo y una consolidación de su fe durante su viaje o visita al lugar sagrado.

7.2.6.2. La Perspectiva Sociológica

El turismo religioso es un medio para que el creyente pueda conocer mejor la historia del grupo religioso al que pertenece, y unir sus vínculos con la comunidad.

7.2.6.3. La Perspectiva Cultural

La visita a los lugares de culto y santuarios es un medio para el individuo, tanto creyente y no creyente, para entender las religiones presentes en las sociedades desde un punto de vista histórico, sociológico, simbólico, etnológico, cultural e incluso desde un punto de vista político.

7.2.6.4. La Perspectiva Geográfica

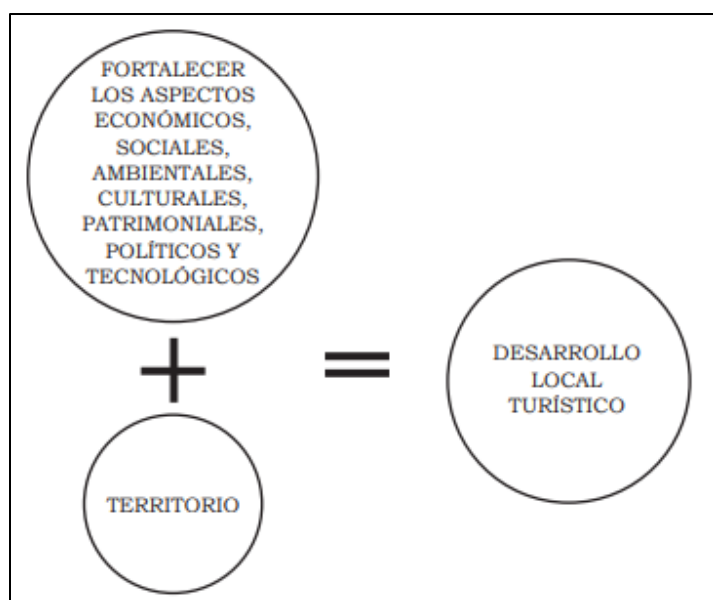
Los directivos de los destinos de turismo religioso observan las modificaciones en los flujos de turistas y tratan de ir adaptándose a la evolución del mercado de turismo. Estas variaciones, se concretan en puntos específicos que nos llevan a la necesidad de un estudio en profundidad de la demanda y el desglose analítico de la oferta, con el fin de conectar las funciones que atienden tanto las perspectivas espirituales, como las sociológicas, geográficas y culturales. (Torre, 2010, págs. 11-12-13-14)

7.2.7. Desarrollo Local Turístico

La importancia de lograr un desarrollo local turístico radica en el proceso dinámico e integrador en zonas o localidades, mejorando las condiciones de vida de los habitantes. De allí que para que se pueda dar un desarrollo local turístico y como resultado final, el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, se debe atender aspectos centrales como ejes de desarrollo a fin de que toda acción y estrategia esté orientada a aspectos económicos, ambientales, sociales, culturales, políticos y tecnológicos.

Figura 4

Desarrollo local turístico.



Nota. El gráfico representa lo Aspectos a Fortalecer para lograr el desarrollo local turístico.

Tomado de *Desarrollo Local Turístico y Sostenibilidad* (p.17), por Melissa Calle Iñiguez, 2015, Ediciones utmach.

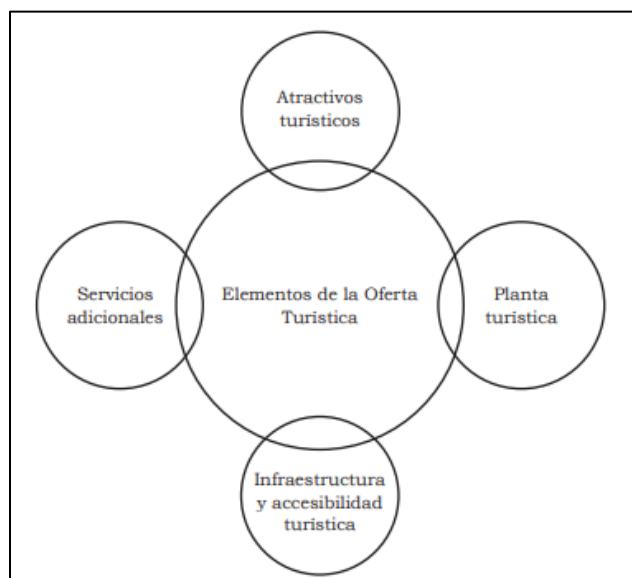
7.2.8. Recursos Turísticos

Los recursos turísticos son todos los elementos naturales, culturales y patrimoniales que se encuentran en una determinada zona, el recurso turístico es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico o cultural.

7.2.8.1. Elementos de la Oferta Turística

Figura 5

Elementos de la Oferta Turística.



Nota. El gráfico representa los variados elementos de la oferta turística. Tomado de *Desarrollo Local Turístico y Sostenibilidad* (p.24), por Melissa Calle Iñiguez, 2015, Ediciones utmach.

El territorio debe tener condiciones para desarrollarse óptimamente, es así que la oferta turística permite crear espacios para generar un desarrollo local turístico, por lo tanto, que

sin la aplicación de los elementos de la oferta turística no se podrían lograr los ideales.

Los elementos que conforman la oferta turística son:

- Atractivos turísticos
- Planta turística
- Infraestructura turística
- Servicios adicionales. (Iñiguez, 2015, págs. 16-17-21-24-25)

Mediante estos elementos se puede evidenciar que existen una gran variedad de sectores que se consideran turísticos pero que poseen distintas características que lo hacen de mayor o menor jerarquía turística ya que no es lo mismo un sector que posea una buena infraestructura, calles asfaltadas, señalética, semaforización, seguridad, calidad humana que si ya un lugar es reconocido turísticamente estos factores realzan aún más este lugar sea de un escalón mayor, a diferencia de sectores que también son turísticos pero que no cuentan con los factores antes mencionados y que en lugar de darle un realce por el contrario existe un retroceso.

7.2.9. El Cisne

7.2.9.1. Historia

La historia del pueblo de la Parroquia de El Cisne se remonta a los tiempos de las culturas preincaicas el posterior advenimiento de los Incas. Este asentamiento indígena que históricamente forma parte de la cultura Paltas – Ambocas y más tarde la colonización española, luego de la muerte del Inca Atahualpa en 1533. A la llegada de los conquistadores esta comarca se constituyó en un lugar de refugio de indígenas que huían del aprendizaje de la doctrina y pago de tributos.

Con la Imagen de la Virgen de El Cisne, la historia de esta población cambió de rumbo. Ante todo, los naturales aceptaron la religión, y su Reliquia se constituyó en una parte esencial de su vida. Desde aquella época, defendieron su Joya hasta con su vida, batiéndose en duelo con pueblos vecinos para evitar su traslado y deterioro.

A partir del siglo XVI-XVII y XVIII, su fama se incrementó por sus milagros. Aquello ha dado lugar al flujo socio. -cultural, político y económico en el Austro, y algunas provincias del centro ecuatoriano, y norte del Perú. La peregrinación, impresionó al libertador Simón Bolívar, por tanto, dio lugar a su Decreto para el establecimiento de la Feria de Loja, en el año 1829. Años posteriores, en el año 1873, la población fue elevada a la categoría de Parroquia Civil, con su Primer Teniente Político, el Sr. Plácido Cuenca.

En el Siglo XX, la Coronación Canónica de la Virgen del Cisne, en 1930, hizo que se incrementara la fe y el peregrinaje de millones de fieles que acuden a María, representada en la Efigie de la Virgen. En síntesis, la historia del Cisne se encuentra íntimamente relacionada a la Imagen de la Virgen, en cuanto al descuido, deterioro, los incendios que produjeron sus cambios físicos, los raptos, las réplicas, las joyas, y disputas por su tenencia. (Gad Parroquial de El Cisne, s.f.)

Figura 6

Procesión Virgen de El Cisne



Nota. Gráfico referencial de una de las primeras procesiones con la imagen de la Virgen de El Cisne. Tomada de la página *El Cisne*, por Gad Parroquial de El Cisne (<https://elcisne.gob.ec/historia/>)

7.2.9.2. Turismo en la Parroquia El Cisne

El Santuario de Nuestra Señora de El Cisne es el principal atractivo religioso turístico de la región, debido a flujo de peregrinos que lo visitan, las cuatro ferias anuales que se realizan en la localidad son: en mayo, agosto, septiembre y noviembre, a más de las festividades de parroquialización en el mes de abril, el resto de feriados y los fines de semana movilizan gran cantidad de personas. Sin embargo, no existe una entidad que se encargue de la organización adecuada de las mismas.

La parroquia posee a más del turismo religioso otros atractivos turísticos en cada uno como de sus tres zonas climáticas, sus vestigios arqueológicos, caminos ancestrales y además podemos mencionar los siguientes lugares específicos:

- Museo ruta del Libertador, en proceso de consolidación y ampliación del proyecto.
- Basílica de El Cisne (principal en la zona), para lo que se debe realizar un mantenimiento arquitectónico e iluminación.
- Creación de un centro educativo técnico en las especialidades de turismo, música, idiomas.
- Museo religioso del santuario de El Cisne
- Torre del Reloj
- Placas de los milagros
- Agua del Milagro
- Monumento al Cisne
- Creación de otros monumentos
- Investigación de atractivos turísticos para desarrollar el turismo.
- Creación del teleférico Potochuro Catamayo.
- Tarabitas del Potochuro playón de estacionamiento de la loma. – Reactivar y crear senderos en varios sectores de la parroquia de El Cisne.
- Potencializar los destinos turísticos en San José, Pogllo, Santa
- Teresita, el Cisne, Laguna Siriguiña, otros.
- Cerro Potochuro

- Cerró Chayalama.
- Reconstrucción de los hechos históricos de la aparición de la virgen en Chayalama y sus tres iglesias.
- Río de Ambocas, Rio Gualel en Chaquircuña. (Gad Parroquial de El Cisne, s.f.)

7.2.9.3. Características del Sector

Es una de las Parroquias rurales del cantón Loja, con una topografía muy accidentada y de difícil acceso. La orografía de esta zona es muy irregular, las pendientes del terreno sobrepasan el 100%, sin embargo y a pesar de estas condiciones existen una población que depende en buena forma de las actividades agrícolas y ganaderas. Los terrenos están muy erosionados y deforestados.

7.2.9.4. Actividades Productivas

La agricultura y la ganadería son las fuentes de riqueza del sector, producto de las siembras de temporal. No tienen ningún sistema de producción de abono orgánico y utilizan abonos químicos, vertiendo los residuos en potreros y quebradas.

Otra de las actividades principales de la Parroquia es la actividad religiosa y comercial, constituyendo el turismo religioso una actividad económica de especial significación.

Cuenta con infraestructura de agua potable en algunos barrios, con el sistema eléctrico y de algunas instituciones que prestan importantes servicios a la comunidad.

7.2.9.5. División Política-Administrativa

Políticamente la parroquia cuenta con los siguientes barrios:

- Ambocas
- Chaquircuña
- Agua del Milagro
- Huasir
- La Nona
- La Concha
- Millubo
- Santa Teresita (Loja, Trabajamos para ti, s.f.)

Los factores expuestos anteriormente servirán para que se tenga una visión más específica sobre la parroquia El Cisne y conocer de mejor manera sus lugares turísticos, sus barrios y las características de la parroquia no solo en el ámbito turístico sino también en el ámbito social y territorial lo cual servirá para que la propuesta para el proyecto de investigación sea lo más acertada posible y que ayude al fortalecimiento del sector.

7.2.9.6. Advocación de la Virgen de El Cisne

Existen dos documentos que hacen alusión al origen de la advocación de la virgen: de Fernando Montesinos; y de Fray Diego de Córdova y Salinas.

El primer documento, denominado: «Los anales de Montesinos» constituye un testimonio importante, pues aun cuando este autor español no fue un testigo presencial de los hechos, cree que la Virgen «aparece por revelación». Sostiene que, debido a una hambruna y la difícil situación de los pobladores por los españoles, se les apareció la Virgen a los principales del pueblo, el 12 de octubre de 1594. Esto motivó a fundar una iglesia, que dieron el nombre: «Nuestra Señora de El Cisne». El documento señala, que la Imagen es de una Vara, similar a la de Guadalupe, de color trigueño, y que su fiesta se celebra en el mes de diciembre.

El segundo documento, «Crónica de la Religiosísima provincia de los Doce Apóstoles de Perú» de Fray Diego de Córdova y Salinas de 1651, transcribe el testimonio certificado del padre José Lucero, Vicario y Párroco de la doctrina del Cisne. De acuerdo a este criterio, la fecha del origen de esta advocación es el año 1596. El religioso que fue párroco de este pueblo certifica que en dicho pueblo se encuentra una imagen con un niño en la mano, que fue traída por los indígenas desde Quito. Sostiene que las en honor a esta imagen se celebra una fiesta el 8 de septiembre, donde frecuentan los vecinos de Loja y Zaruma. (Gad Parroquial de El Cisne, s.f.)

Este es el aspecto más importante de la parroquia ya que el turismo hacia la misma se realiza principalmente por la Virgen de El Cisne, esta advocación religiosa mueve millones de personas anualmente a esta parroquia a visitarla y realizar diversas actividades turísticas, se lo incluyo en la investigación ya que es parte fundamental de la parroquia y que servirá para fundamentar de mejor manera la investigación.

Capítulo II

7.2.10. Campañas Publicitarias

7.2.10.1. Definición

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes. (Elisea, 2003, pág. 8)

Con esta definición podemos afirmar que una campaña es una manera estratégica de poder llevar a cabo una idea y que la misma tenga resultados positivos, se cumplan los objetivos, esto se resume a una investigación de mercado, sus pros y contras y las propuestas y estrategias que se utilizaran para poder llevar a cabo la idea planteada y que esta a su vez tenga resultados positivos y que exista la menor cantidad de errores en la misma.

7.2.11. Tipos de Campañas Publicitarias

7.2.11.1. *No Comerciales*

Propaganda

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo.

Cívica o de Bien Público

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo.

7.2.11.2. *Comerciales*

Institucional o de Imagen

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente

apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc.). Obedecen, entre otros, a motivos políticos, económicos, sociales y/o de mercadeo, y son entre otras:

Industrial o Genérica. Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros.

Cooperativa. Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

De Marca o Corporativa. Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda.

Sombrilla. Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje (campañas umbrella); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento.

Individuales, Para Bienes de Consumo. Se realizan para satisfactores concretos, bien sean productos o servicios: una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.

7.2.11.3. Según el Objetivo de la Campaña

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad

proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado. Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel, en cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar:

La Campaña de Expectativa. Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que "nadie se puede perder". Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad.

La Campaña de Lanzamiento. Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

La Campaña de Sostenimiento. Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

La Campaña de Reactivación. Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, en otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

La Campaña de Relanzamiento. Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama de reposicionamiento). Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre.

La Campaña de Reposicionamiento de la Competencia. Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia. Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta. Por ejemplo, estudiar la estrategia de medios de la competencia, y trazar un plan que anule su efectividad; o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado. Es notorio el caso de Pepsi, que se aplicó a convertir la tradicional Coca Cola en producto para mayores.

De Venta Fuerte. La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (Hard Selling) y que se expresan en frases como última oportunidad, sólo por hoy, etc. Las campañas de respuesta inmediata o respuesta directa, como las que usan cupones de pedido o ampliación de información. (Elisea, 2003, págs. 8-9-10)

Conociendo los diferentes tipos de campañas podemos saber cuál será la adecuada para el proyecto que se va a realizar y por ende adaptar sus necesidades a la campaña seleccionada tomando en cuenta los diferentes factores y estrategias que esta representa.

Exponiendo esto se puede decir que existen diferentes maneras de realizar una campaña publicitaria en función a las necesidades que requiere un tema en especial y que será lo más acertado para que nuestras ideas tengan un buen fin, puedan tener un buen resultado y generen un cambio positivo.

7.2.12. Proceso de Elaboración de una Campaña de Publicidad

Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los públicos/s objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña.

7.2.12.1. *El Briefing*

Es el documento, elaborado generalmente por un anunciante, que recoge información del mercado, el producto, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de marketing, los objetivos de comunicación, el presupuesto para realizar una campaña publicitaria, etc. y que se presenta a la agencia de publicidad para que lo utilice como información base y guía de instrucciones para elaborar la estrategia publicitaria.

7.2.12.2. *Conclusiones a Largo Plazo*

Las conclusiones que se pueden extraer a largo plazo, referidas al mercado en general, son las siguientes:

- potencialidad del producto
- política de comercialización
- Objetivos de mercado que se quieren alcanzar dentro de la combinación de políticas de mercado (marketing mix), entre las cuales se incluye la campaña publicitaria
- Definición del plan y de la estrategia de marketing.

7.2.12.3. *Conclusiones a Corto Plazo*

Las conclusiones que se pueden extraer, a corto plazo, son las siguientes:

- Objetivos de la campaña publicitaria, que pueden estar vinculados a las ventas a corto o a largo plazo, a fundamentar una imagen de marca, a la creación de consumidores fieles, a reforzar la red de ventas o a crear actitudes de confianza en el consumidor potencial, etc.; Copy strategy, que, como veremos, se podría definir como qué decir y qué no decir en la campaña publicitaria.

- Presupuesto
- Calendario de ejecución de la campaña publicitaria.

7.2.12.4. Análisis DAFO

Una vez realizado con detalle el análisis de la situación de la empresa y de la competencia, el siguiente paso sería entrar a valorar comparativamente la información recopilada desde un punto de vista tanto externo como interno, concretándolo en el denominado análisis DAFO, mediante el cual (como indica su propia sigla) se analizan las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa.

7.2.12.5. La Estrategia Publicitaria

Es la estrategia elaborada por una agencia de publicidad, un departamento de publicidad o expertos en comunicación para conseguir los objetivos de comunicación de un anunciante por medio de la publicidad. La estrategia publicitaria comprende la estrategia creativa y la estrategia de medios.

7.2.12.6. Plataforma Estratégica

Es un documento elaborado por un anunciante o por una agencia de publicidad que sintetiza los ejes de comunicación de una campaña publicitaria, que fija los principios y las directrices que tienen que servir de guía para elaborar la estrategia creativa, y que suele incluir la definición del público objetivo, el posicionamiento, la definición del beneficio básico, la reason-why y el tono.

7.2.12.7. La Planificación de Medios

Se define como aquella planificación que establece los medios y soportes publicitarios más adecuados para la difusión de un mensaje, el calendario de inserciones, el emplazamiento y los formatos de los anuncios.

Un Presupuesto. En la etapa de planificación de la campaña el anunciante debió comunicar a la agencia el presupuesto total de la campaña; ahora, el planificador de medios necesita que se le indique qué parte de ese presupuesto está destinada a los medios, al objeto de distribuirla de la mejor manera posible.

Una Duración Determinada. La campaña debe tener una fecha de inicio y una fecha de finalización; el planificador tiene que establecer el calendario de inserciones en base a la duración de la campaña, las características de la audiencia, la programación o contenido editorial de los medios, su capacidad negociadora y su experiencia en situaciones similares.

Requerimientos Creativos. Al planificador de medios le es crucial conocer con exactitud el tipo de pieza publicitaria que están diseñando los creativos, ya que ello influye en las tarifas y, por lo tanto, en el número y el tamaño de las inserciones que se pueden realizar con un presupuesto dado.

7.2.12.8. La Ejecución de la Campaña

Tan pronto como el equipo creativo de la agencia haya elaborado la propuesta y se disponga de la propuesta de planificación de medios, la agencia convocará al anunciante a una reunión con el objetivo de presentarle la propuesta de campaña.

La Producción de las Piezas Publicitarias Propuestas. En función de la naturaleza de las piezas presentadas, la agencia deberá seleccionar, contratar y supervisar el trabajo de los colaboradores externos encargados de la producción de las mismas; de este modo, el equipo creativo trabajará codo a codo con ellos con el objetivo de conseguir un anuncio bien rodado, la mejor fotografía de producto o bodegón, una gran pieza interactiva.

Compra de Espacios en los Medios. Otra de las tareas que recae en la agencia es la compra de los espacios en los diversos medios elegidos durante la planificación de medios, aunque también puede ser labor de la central de medios.

Inserción de los Anuncios en los Medios. La agencia deberá controlar la aparición de los anuncios en los espacios seleccionados, así como de solicitar su corrección en el caso de que éstos no hayan sido editados correctamente.

7.2.12.9. La Evaluación de la Campaña Publicitaria

De forma paralela o posterior a la difusión de la campaña, el anunciante acostumbra a llevar a cabo una evaluación de la campaña publicitaria con el fin de comprobar la consecución de los objetivos inicialmente propuestos (su eficacia y su eficiencia), así como para disponer de elementos de análisis de resultados esenciales para establecer

conclusiones de cara a futuras campañas. (Alejandre, 2014, págs. 15-16-19-20-26-39-43-44-67-76.77-78)

Utilizando estas definiciones podemos tener una idea clara de lo que debemos realizar para que una campaña tenga éxito y se posicione ante el público, analizando estos aspectos podemos utilizarlos para anticiparnos a los problemas que se podrían presentar y tener una idea clara de que es lo que necesita un proyecto para su buen posicionamiento, esto mediante el Brief, la investigación de mercado, los objetivos etc. Los cuales nos permitirán tener un camino y una meta a seguir para que la campaña sea ordenada, estética y funcional.

7.2.13. Planos Fotográficos

La cámara fotográfica abarca un espacio de realidad que comprende distintos motivos, distintas cosas inclasificables a primera vista, que a veces no tienen nada que ver las unas con las otras. Simplemente reflejan la realidad tal como es. La misión del fotógrafo es aislar y dar importancia al asunto, que será el que caracterizará el sentido de la imagen final. Una primera situación de valores apreciativos consiste en definir qué espacio asignaremos al tema que se ha elegido. Al plantear la clasificación de los distintos ámbitos que hay que considerar, por una simple comodidad de lenguaje y por analogía, tomamos prestado del vocabulario cinematográfico unas denominaciones que se adaptan perfectamente a aquello que queremos seleccionar.

Plano General. Nos referimos a un sujeto, grupo de objetos o reunión de cosas que, por su naturaleza, merece ocupar toda el área de la fotografía. La importancia reside precisamente en este conjunto y en su ambiente general.

Plano Medio. La atención se centra en un número limitado de motivos, que se determinan dentro de un entorno explicativo y que tienen que expresar la idea preconcebida por el autor al delimitar la escena.

Primer Plano. El asunto seleccionado llena todo el espacio disponible, se hace imprescindible, y la captación registra pocas cosas superfluas.

Detalle. La atención se polariza en un objeto, sujeto o motivo determinado. Incluso en un fragmento. Resulta muy evidente qué cosa es totalmente la fotografía, define muy bien la intencionalidad del autor y centra perfectamente la atención del espectador. (GUMÍ, 2016, págs. 89-90)

Los diferentes planos fotográficos permiten realizar una fotografía acorde a las necesidades que se requiere en un proyecto y que por ende tenga resultados significativos, los planos se utilizan para destacar una parte importante y estratégica de nuestro sujeto u objeto para que tenga relevancia lo que verdaderamente es importante en una fotografía, claro tomando en cuenta las distintas necesidades que se tiene al momento de hacer una fotografía.

7.2.14. El Arte de la Fotografía

Actualmente la fotografía está considerada como un arte más, la cámara fotográfica al igual que el pincel y el lienzo se ha convertido en una herramienta imprescindible para que muchos artistas expresen sus emociones. Pero al igual que la mayoría del arte contemporáneo en la fotografía la idea que se vende es incluso más importante que la propia obra. Es decir, que la idea de la obra prevalece sobre sus aspectos formales.

La fotografía artística nos hace cuestionarnos y plantearnos preguntas. Si no lo consigue sólo será una hermosa imagen más, que será relegada a ser observada y olvidada, como algunas de las imágenes que imperan en este mundo que ha creado una sociedad acostumbrada a ver, pero no a fijarse en las imágenes que están a nuestro alrededor. (ORTEGA, 2012)

Figura 7

El arte de la fotografía



Nota. El gráfico representa el arte de la fotografía en paisaje. Tomado de la página

Alphauniverse, por Brooke Shaden (<https://alphauniverse-latin.com/notas/la-fotografia-como-arte-desafiando-la-imaginacion>)

La fotografía es considerada como arte que muestra lo más bello y representativo de una persona o lugar que necesita ser presentado, tomando en cuenta esto la fotografía es una parte fundamental en este proyecto ya que mediante su utilización lograremos representar la cultura, el arte y los lugares de un sector, en definitiva, su belleza, esto expuesto en una galería fotográfica la cual dará más relevancia a la parroquia y que generará un impacto en el público.

8. Diseño Metodológico

8.1. Métodos de Investigación

8.1.1. Método Fenomenológico

Este enfoque está orientado a la descripción e interpretación de las estructuras fundamentales de la experiencia vivida, al reconocimiento del significado del valor pedagógico de esta experiencia. Este método compone un acercamiento coherente y estricto al análisis de las dimensiones éticas, relacionales y prácticas propias de la pedagogía cotidiana, dificultosamente accesible, a través de los habituales enfoques de investigación. En esta contribución, se exhibe la potencialidad y aporte particular del método para la indagación educativa y se presentan ciertas nociones metodológicas y actividades básicas para la práctica investigativa. (Guillen, 2018)

Para realizar la primera parte del proyecto empleamos el método fenomenológico que inicia con la aproximación y la realización de un análisis del entorno de la parroquia El Cisne, continua con una investigación de mercado y finaliza con la recopilación de información para determinar la situación actual de la parroquia en el ámbito turístico.

8.1.2. Método Hermenéutico

La interpretación viene a identificarse con la comprensión de todo texto cuyo sentido no sea inmediatamente evidente y constituya un problema, acentuado, por alguna distancia (histórica, psicológica, lingüística, etc.) que se interpone entre nosotros y el documento. El hermeneuta es, por lo tanto, quien se dedica a interpretar y develar el sentido de los mensajes haciendo que su comprensión sea posible, evitando todo malentendido,

favoreciendo su adecuada función normativa y la hermenéutica una disciplina de la interpretación. (Núñez Sanabria, Terán Vaca, Sailema Armijo, & Silva Montoya, 2021)

La segunda parte del proyecto se realiza mediante el método hermenéutico inicialmente con la comprensión de los conceptos teóricos de la investigación continua con la integración de datos bibliográficos como libros, revistas, artículos e internet, y finaliza con la redacción de la información para el sustento de la investigación.

8.1.3. Método Práctico Proyectual

En cualquier libro se encuentran todas las indicaciones necesarias para realizar un determinado trabajo. Estas indicaciones pueden ser muy someras, para las personas familiarizadas con esta labor; o más pormenorizadas en las indicaciones de cada operación particular, para quienes no tienen tanta práctica. A veces, además de indicar la serie de operaciones necesarias y su orden lógico, llegan al extremo de aconsejar incluso el tipo de recipiente más apropiado para aquel plato y el tipo de fuente de calor que conviene usar.

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. (BLASCO, 2011)

Finalmente, la tercera parte se desarrolla en el contexto del método Práctico – Proyectual que inicia con la creación de una campaña publicitaria y galería Fotográfica que contribuirá a la cultura turística de la parroquia El Cisne, continúa con la difusión de la campaña en redes

sociales y la exposición de la galería y termina con la defensa ante el tribunal de grado y autoridades del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.

9. Técnicas de Investigación

9.1. Encuesta

Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (Ferrando, 2016, pág. 147)

Mediante la utilización de preguntas anteriormente planteadas se logrará recolectar la mayor y más específica información acerca de la cantidad de reconocimiento del tema planteado y su acogida por parte del público objetivo que es la ciudad de Loja.

9.2. Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. (Sanjuan, 2011, pág. 18)

Esta técnica nos permitirá recolectar información y poner en evidencia el problema que existe en la parroquia El Cisne, si cuenta o no con material gráfico adecuado y cuáles son los aspectos en los cuales se tiene que intervenir, analizar los datos y llevar a cabo propuestas.

9.3. *Entrevista*

La entrevista es una técnica de recogida de información, y por tanto de evaluación; pero también es mucho más que eso. Su versatilidad y flexibilidad permiten moldear una entrevista para cada finalidad y adaptarla incluso a las necesidades del entrevistado y al estilo personal del entrevistador, lo que le confiere gran ventaja respecto al resto de las técnicas de evaluación psicológica. (Perpiñá, 2012, pág. 23)

La técnica de entrevista será de mucha ayuda ya que permitirá aclarar de mejor manera el panorama sobre el tema de investigación ya que se podrá entrevistar a personas cercanas a la problemática del tema de investigación y que nos darán información de primera mano.

10. Determinación de la Muestra

Datos:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (Loja) = 249658

Z = Nivel de confianza (95%) = 1,96

P = Probabilidad de éxito 50% = 0,50

Q = Probabilidad de fracaso 50% = 0,50

E = Margen de error 5% = 0,05

10.1. Aplicación de la Fórmula

$$N * z^2 * P * Q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$[(N - 1) * E^2] + (z^2 * P * Q)$$

$$n = \frac{249658 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{[(249658 - 1) * (0,05)^2] + ((1,96)^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{249658 * 3,8416 * 0,50 * 0,50}{[249657 * 0,0025] + (3,8416 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{239771,5432}{624,1425 + 0,9604}$$

$$n = \frac{239771,5432}{625.1029}$$

$$n = 384$$

$$N = 106479$$

$$Z = 85\% = 1,44 \quad P = 70\% = 0,70$$

$$Q = 30\% = 0,30$$

$$E = 6\% = 0,06$$

$$N = 689789$$

$$Z = 95\% = 1,96 \quad P = 60\% = 0,60$$

$$Q = 40\% = 0,40$$

$$E = 7\% = 0,07$$

$$N = 847596$$

$$Z = 80\% = 1,28 \quad P = 80\% = 0,80$$

$$Q = 20\% = 0,20$$

$$E = 5\% = 0,05$$

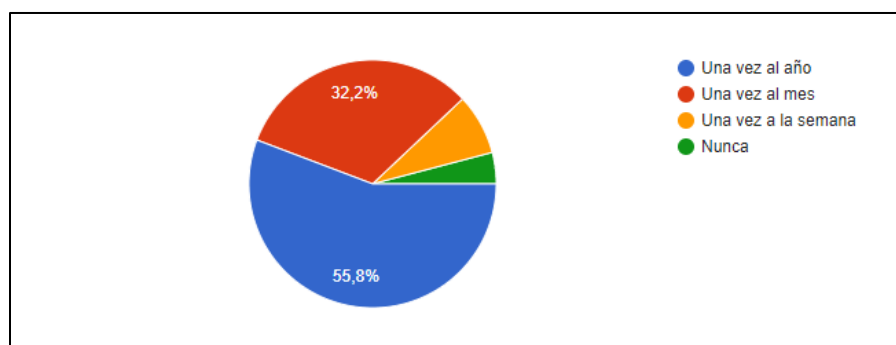
11. Análisis de Resultados

11.1. Encuesta

1. ¿Con que frecuencia realiza usted actividades de Turismo?

Figura 8

Porcentaje de resultados de pregunta 1



Nota. El gráfico representa la frecuencia con la cual realizan turismo la ciudadanía.

Tabla 1

Pregunta 1

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Una vez al año	218	55,8 %
Una vez al mes	126	32,2 %
Una vez a la semana	31	7,9 %
Nunca	16	4,1 %
Total	391	100 %

Nota. Opciones, cantidad de personas, porcentaje y total.

Análisis Cuantitativo

Como se observa en la gráfica, del 100 % de población encuestada, que son 391 habitantes, el 55,8 % de la población que representa 218 encuestados, señalan que realizan actividades de turismo una vez al año, mientras que el 32,2 % que son 126 encuestados realizan turismo una vez al mes, el 7,9 % es decir 31 encuestados realizan turismo una vez a la semana, y el 4,2 % que representan 16 encuestados no realizan actividades de turismo nunca.

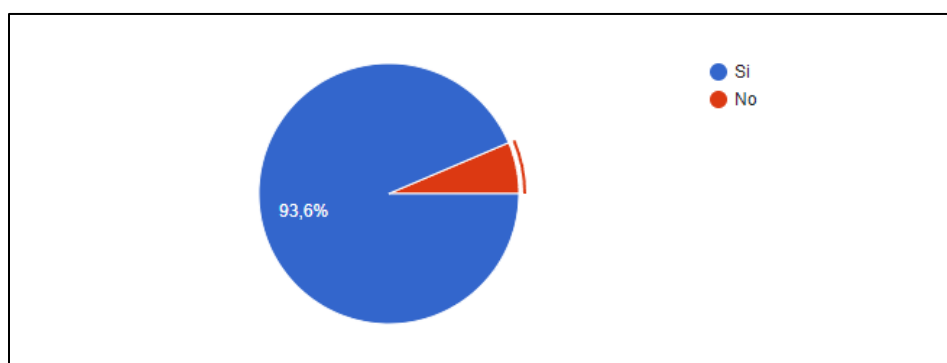
Análisis Cualitativo

De acuerdo con los resultados de la pregunta realizada el gráfico indica que las personas realizan turismo en gran medida tanto anualmente y también mensualmente lo que indica que al contar con una campaña para realzar más el turismo y en este caso la parroquia El Cisne las personas acudirán de manera más notable y seguida a conocer más de esta parroquia.

2. ¿Conoce usted la parroquia El Cisne?

Figura 9

Porcentaje de resultados de pregunta 2



Nota. El gráfico representa si la población conoce o no la parroquia El Cisne

Tabla 2*Pregunta 2*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	366	93,6 %
No	25	6,4 %
Total	391	100 %

Nota. Opciones, cantidad de personas, porcentaje y total.

Análisis Cuantitativo

Como se puede observar en la gráfica, del 100 % de población encuestada que son 391 habitantes, el 93,6 % de la población, que representan 366 encuestados, señalan que conocen la parroquia El Cisne, mientras que el 6,4 % restante es decir 25 encuestados, indican que no conocen la parroquia El Cisne.

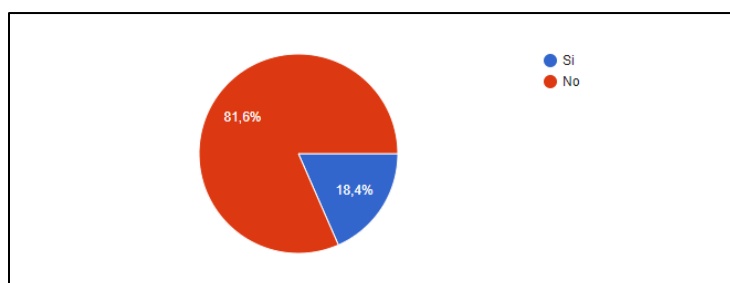
Análisis Cualitativo

Con estos resultados se puede decir que el mayor número de la población encuestada afirma conocer la parroquia El Cisne, lo que denota su interés por los diferentes lugares, atractivos, cultura etc., que posee esta parroquia.

3. ¿Conoce usted sobre alguna campaña turística realizada en la parroquia El Cisne?

Figura 10

Porcentaje de resultados de pregunta 3



Nota. El gráfico representa el conocimiento de alguna campaña turística realizada en la parroquia El Cisne.

Tabla 3

Pregunta 3

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	72	18,4 %
No	319	81,6 %
Total	391	100 %

Nota. Opciones, cantidad de personas, porcentaje y total.

Análisis Cuantitativo

Como se puede observar en la gráfica, del 100 % de la población encuestada, que son 391 habitantes, el 82,6 % de la población que representa a 319 encuestados, indican que no conocen sobre ninguna campaña turística realizada en la parroquia El Cisne, mientras que el 18,4 % restante señalan que si conocen sobre alguna campaña turística que se realizó en la parroquia El Cisne.

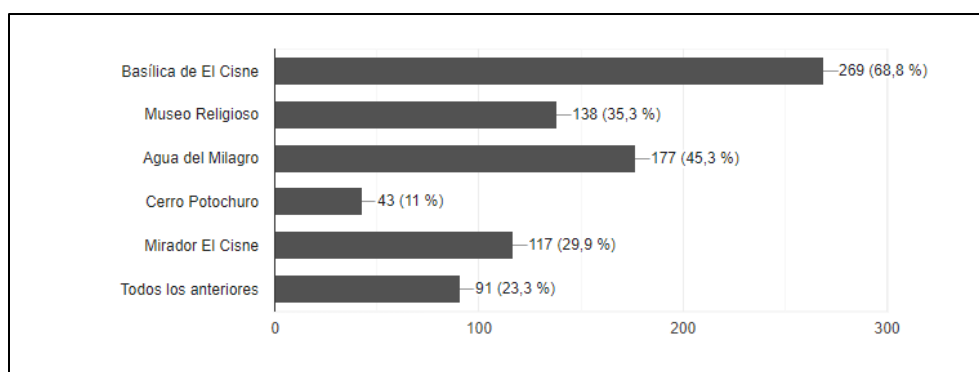
Análisis Cualitativo

En base a los resultados observados en la gráfica se puede indicar que la mayoría de la población encuestada señala que no conoce sobre campañas turísticas realizadas en la parroquia El Cisne, denotando la falta de una campaña turística que sea relevante en esta parroquia y su interés por que exista una.

4. Del siguiente listado ¿Cuáles de los atractivos turísticos conoce usted de la parroquia El Cisne?

Figura 11

Porcentaje de resultados de pregunta 4



Nota. El gráfico representa que lugares turísticos de la parroquia El Cisne conoce la población.

Tabla 4*Pregunta 4*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Basílica de El Cisne	59	55,8 %
Museo Religioso	8	35,3 %
Agua del Milagro	9	45,3 %
Cerro Potochuro	6	10 %
Mirador El Cisne	15	29,9 %
Todos los anteriores	72	23,3 %
Total	391	100 %

Nota. Opciones, cantidad de personas, porcentaje y total.

Análisis Cuantitativo

Como se puede observar en el gráfico, del 100 % de la población encuestada, que comprenden 391 habitantes, el 68,8 % de la población, que representa a 269 encuestados, señalan que conocen la Basílica de El Cisne, el 45,3 % es decir 177 encuestados, indican que conocen el Agua del Milagro, el 35,3 % es decir 138 encuestados, señalan que conocen el museo religioso, el 29,9 % que representan 117 encuestados, afirman conocer el mirador El Cisne, el 23,3 % es decir 91 encuestados, indican que conocen todos los lugares turísticos mencionados en la pregunta, mientras que el 11 % restante, que son 43 personas señalan que conocen el cerro Potochuro.

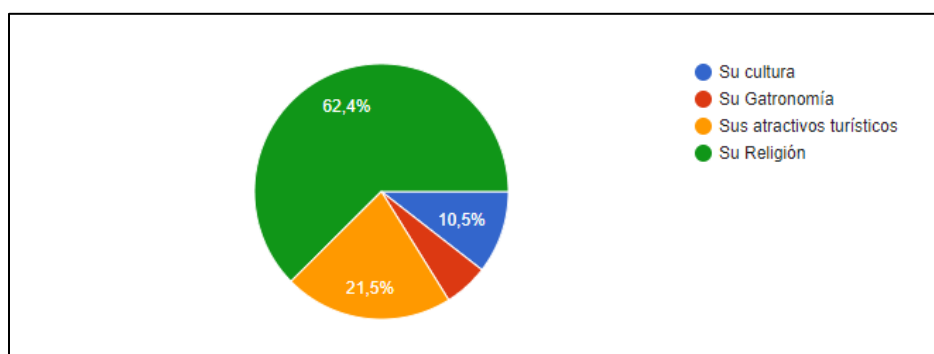
Análisis Cualitativo

Por lo tanto, un número significativo de la población encuestada afirman que conocen la basílica de El Cisne en mayor medida, así como también a los diferentes lugares mencionados en menos proporción pero que si los conocen, esto demuestra el interés y conocimiento que tiene la población sobre la parroquia y también denota que se puede realzar más a los lugares que no todos conocen para que más personas acudan a los mismos.

5. ¿Por qué razón usted visita o visitaría la parroquia El Cisne?

Figura 12

Porcentaje de resultados de pregunta 5



Nota. El gráfico representa la razón por la cual la población visita la parroquia El Cisne.

Tabla 5*Pregunta 5*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Su Cultura	41	10,5 %
Su Gastronomía	22	5,6 %
Sus atractivos Turísticos	84	21,5 %
Su Religión	244	62,4 %
Total	391	100 %

Nota. Opciones, cantidad de personas, porcentaje y total.

Análisis cuantitativo

Como se puede observar en la gráfica, del 100 % de la población encuestada, que significan 391 habitantes, el 62,4 % de la población, que representan 244 encuestados, afirman que visitan o visitarían El Cisne por su religión, el 21,5 % es decir 84 encuestados, indican que visitan o visitarían El Cisne por sus atractivos turísticos, el 10,5 % que son 41 encuestados, señalan que visitan o visitarían El Cisne por su cultura, mientras que el 5,6 % restante, que representan 22 encuestados, señalan que visitan o visitarían El Cisne por su gastronomía.

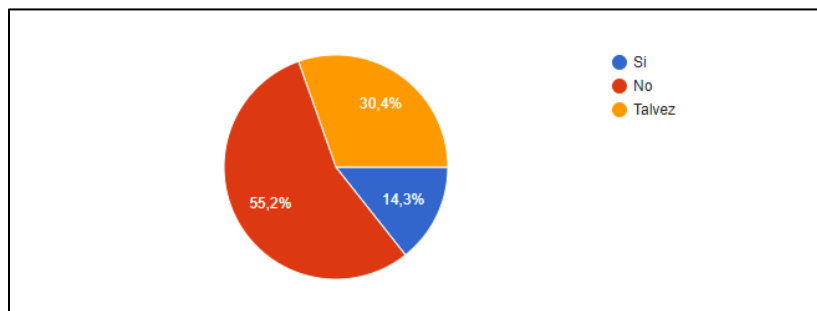
Análisis Cualitativo

Según los datos obtenidos se puede decir que la mayoría de personas visitan El Cisne por la religión, mientras que sus atractivos turísticos, cultura, gastronomía quedan un tanto relegadas, esto denota la falta de conocimiento sobre la parroquia y el realzar más lugares que posee no solo en el ámbito religioso.

6. ¿Cree usted que El Cisne ha sido promocionado turísticamente de manera adecuada?

Figura 13

Porcentaje de resultados de pregunta 6



Nota. El gráfico representa que la parroquia El Cisne no ha sido promocionada turísticamente de manera adecuada.

Tabla 6

Pregunta 6

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	56	14,3 %
No	216	55,2 %
Talvez	119	30,5 %
Total	391	100 %

Nota. Opciones, cantidad de personas, porcentaje y total.

Análisis Cuantitativo

Como se puede observar en la gráfica, del 100 % de la población encuestada, que significan 391 habitantes, el 55,2 % de la población, que representan 216 encuestados, consideran que El Cisne no ha sido promocionado turísticamente de manera adecuada, el 30,5 % que representan 119 encuestados, afirman que tal vez si ha sido promocionado turísticamente de manera adecuada, mientras que el 14,3 % que son 56 encuestados, señalan que El Cisne si ha sido promocionado turísticamente de manera adecuada.

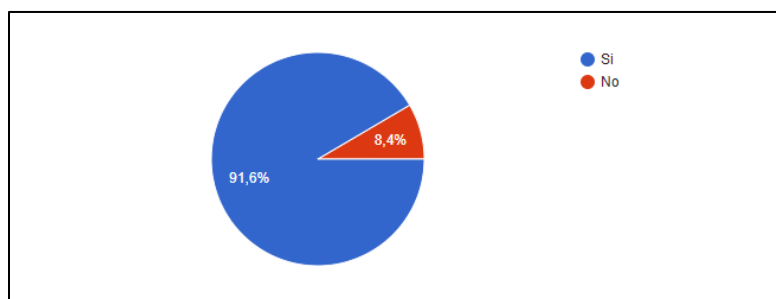
Análisis Cualitativo

Por lo tanto, se puede evidenciar que en su mayoría la población considera que El Cisne no ha sido promocionado adecuadamente en el ámbito turístico, lo cual denota que hace falta una campaña que promueva el turismo de manera adecuada en la parroquia El Cisne.

7. ¿Considera usted que la ejecución de diversas acciones publicitarias contribuye al desarrollo turístico de la parroquia El Cisne?

Figura 14

Porcentaje de resultados de pregunta 7



Nota. El gráfico representa la aceptación de la población para la campaña, y el desarrollo turístico de la parroquia El Cisne.

Tabla 7*Pregunta 7*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	358	91,6 %
No	33	8,4 %
Total	391	100 %

Nota. Opciones, cantidad de personas, porcentaje y total.

Análisis Cuantitativo

La figura expuesta muestra que del 100 % de la población encuestada, que representan 391 habitantes, el 91,6 % que comprenden 358 encuestados, afirman que la ejecución de diversas acciones publicitarias contribuye al desarrollo turístico de la parroquia El Cisne, mientras que el 8,4 % restante que son 33 encuestados, señalan que esto no contribuye al desarrollo turístico de la parroquia.

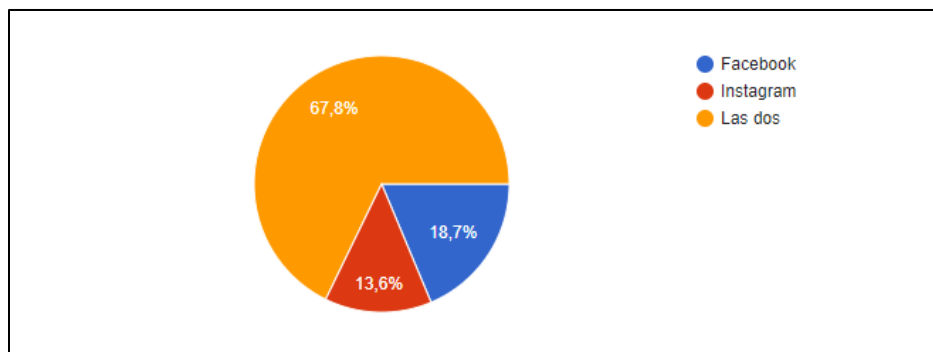
Análisis Cualitativo

De acuerdo con la pregunta realizada el gráfico indica que la opción más seleccionada es si, esto demuestra que, en su gran mayoría, la ciudadanía considera que la forma más adecuada y que puede contribuir al desarrollo turístico de la parroquia El Cisne es mediante la ejecución de diversas acciones publicitarias.

8. ¿Por cuál red social le gustaría conocer sobre esta campaña?

Figura 15

Porcentaje de resultados de pregunta 8



Nota. El gráfico representa la red social por la cual la población le gustaría conocer la campaña.

Tabla 8

Pregunta 8

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Facebook	73	18,7 %
Instagram	53	13,6 %
Las dos	265	67,8 %
Total	391	100 %

Nota. Opciones, cantidad de personas, porcentaje y total.

Análisis Cuantitativo

De acuerdo a lo que la gráfica indica del 100 % de la población encuestada, que significan 391 habitantes, el 67,8 % que representan 265 encuestados, consideran que les gustaría conocer sobre la campaña tanto en Facebook y en Instagram, el 18,7 % que son 73 encuestados,

señalan que les gustaría conocer la campaña solo por Facebook, mientras que el 13,6 % que representan 53 encuestados, solo quieren conocer la campaña por Instagram.

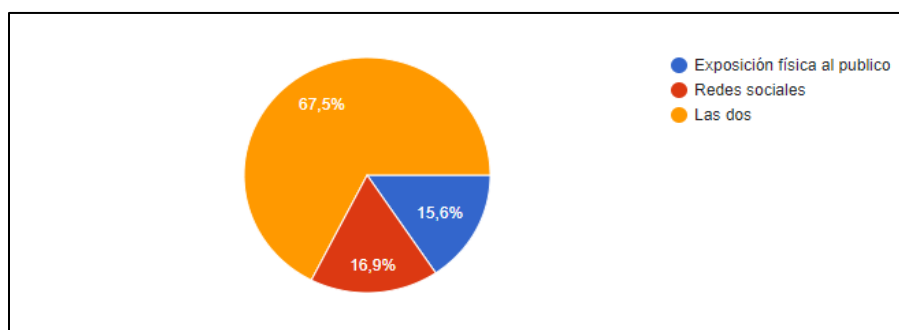
Análisis Cualitativo

Con estos resultados se puede evidenciar que la mayoría de personas encuestadas están interesadas en conocer la campaña turística por medio de Facebook e Instagram, siendo que son las redes más utilizadas en la actualidad y en las cuales se va a enfocar la campaña.

9. Al realizar la presentación de una galería fotográfica considera usted que se debería realizar a través de:

Figura 16

Porcentaje de resultados de pregunta 9



Nota. El gráfico representa como se debe ser realizada la presentación de la galería fotográfica.

Tabla 9*Pregunta 9*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Exposición Física	61	15,6 %
Redes Sociales	66	16,9 %
Las dos	264	67,5 %
Total	391	100 %

Nota. Opciones, cantidad de personas, porcentaje y total.

Análisis Cuantitativo

Como se observa en la gráfica del 100 % de la población encuestada, que comprende 391 habitantes, el 67,5 % que son 264 encuestados, afirman que la galería fotográfica se debería presentar a través de redes sociales y también una exposición física al público, el 16,9 % que representan 66 encuestados, señalan que se debería realizar a través de redes sociales, mientras que el 15,6 % restante que comprenden 61 encuestados, consideran que se debería realizar la presentación solamente mediante exposición física al público.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede afirmar que la mayoría de personas prefiere que la presentación de la galería fotográfica se la realice tanto digitalmente, y también de manera física al público mediante una exposición, esto denota el interés de las personas de acudir a esta presentación de manera física como también visualizarla de manera digital.

11.2. Entrevista

Figura 17

Entrevista a presidente GAD parroquial



Nota. El gráfico representa la entrevista realizada en la oficina del presidente del GAD El Cisne

Entrevista

Entrevistado: Cesar Uyaguari (Presidente del GAD parroquial El Cisne)

Entrevistador: Henry Rene Macas Cuenca

Tema: Uso de medios publicitarios para promocionar el turismo en la parroquia el cisne, cantón Loja, provincia de Loja en el periodo octubre 2022-marzo 2023.

Pregunta 1.

¿Con que frecuencia es visitada la parroquia El Cisne?

En la parroquia El Cisne existen tres fechas de mayor peregrinación y donde mayormente acuden feligreses que son los meses de mayo, mes dedicado a María, mes de agosto que es la

fiesta más grande la parroquia, el mes de septiembre las fiestas por la virgen María y el mes de noviembre que retorna la virgen del cisne a la parroquia.

Ahora con la facilidad que permite la red vial que, en su gran mayoría en buen estado, permite que los fines de semana exista una afluencia importante y en las fechas donde hay más largos días de asueto.

Pregunta 2

¿Cuál es la visión que tiene usted sobre el turismo de la parroquia El Cisne?

En general es un poco pobre, ya que no existen un hotel en la parroquia solo se cuenta con hostales, no existen restaurantes que otorguen una carta gastronómica en español y en inglés lo que limita a paquetes promocionales turísticos de todo el país, y sobre todo la parroquia no está incluida en los paquetes turísticos a nivel nacional, además la visión con la que se ha manejado la parroquia como turística ha sido un enfoque más comercial y religioso pero se ha descuidado lo turístico en el sentido de capacitar a todas las personas que hacen comercio, dotar de nueva infraestructura, espacios públicos donde las personas que visita la parroquia puedan tener un adicional, y sobretodo entregar a los visitantes espacios como miradores turísticos que ayuda a que la gente se quede y pernocte en la parroquia y así dinamizar la economía.

Pregunta 3

¿Qué se debería hacer para que la parroquia tenga más reconocimiento turístico?

Los paquetes audiovisuales, que incluye promoción en todas las redes sociales y plataformas digitales que existan, dotar de material visual de alta calidad, que la información este al alcance de las personas que visitan la parroquia y sobretodo pagar espacios publicitarios, falta

también una corresponsabilidad por parte del santuario ya que en su mayoría acuden a la parroquia a visitar a la virgen del cisne y ellos deberían informar de una mejor manera sobre atractivos, celebraciones y fechas religiosas que tiene la parroquia.

Pregunta 4

¿Cree usted que el fomento de turismo puede brindar una alternativa económica al sector?

Cien por ciento, la parroquia es reconocida a nivel del país como un centro turístico religioso, que vive más de un 80 % del comercio que crea una economía circular en la parroquia, adicional lo que ha faltado es apoyo y impulso de autoridades no solo del GAD parroquial sino también tenencia política, santuario nacional brindando espacios adecuados y que se brinde una imagen diferente a los visitantes, se considera adecuado que el fomento de turismo en la parroquia dinamiza la economía y el uso de campañas y material gráfico le da un plus a la parroquia.

Pregunta 5

¿Considera que la parroquia posee variedad de atractivos turísticos?

Existen gran variedad de atractivos en la parroquia pero que en su gran mayoría no son debidamente explotados, existen espacios de gran importancia donde se pueden incrementar y fomentar un turismo que este dinamizado con la economía y que relacione con el medio ambiente, es importante que como entidades públicas estar siempre trabajando y se considera que este factor ayuda en sobremanera ayuda a que la parroquia crezca como un centro turístico que sea sostenible a largo tiempo.

Pregunta 6

¿Cómo Gad Parroquial cuales han sido los aportes para la promoción del turismo que se ha realizado?

En la presente administración se caracterizó por crear espacios donde los visitantes puedan llevarse una postal de la parroquia, se ha dotado de dos miradores turísticos en lugares estratégicos, y se planteó el incremento de tres miradores más que ayudara a dinamizar la economía y llevando a los visitantes a visitar los sectores rurales de la parroquia, letras gigantes con el nombre de la parroquia, y en el mes de diciembre se realiza el proyecto “El Cisne se muestra al mundo” que incluye adecuar calles como la “calle de las sombrillas” para que los visitantes puedan llevarse un buen recuerdo de la parroquia, teniendo en cuenta que las limitantes del gobierno parroquial es el presupuesto, pero que se logró dar una imagen diferente y sobre todo presentar a la parroquia de manera más turística y no solo religiosa.

Pregunta 7

¿Según su criterio la ejecución de una campaña en redes sociales y una galería fotográfica aporta al turismo en la parroquia El Cisne?

La mayor parte de las personas está en redes sociales y es donde se debe apuntar, se debe tener la capacidad de brindar material gráfico y audiovisual de calidad que aporte al crecimiento de la parroquia, la inclusión de campañas masivas no solo de una entidad sino también de asociaciones, gremios etc. que utilicen espacios para promocionar un producto o servicios para que los visitantes ya tengan un idea de lo que encontraran en la parroquia, en el sector hotelero y gastronómico hace falta el material gráfico, es una corresponsabilidad de todos y enfocarnos en el desarrollo de la parroquia y dar una buena imagen e impresión.

CRITERIO DEL INVESTIGADOR

La parroquia El Cisne en su gran mayoría acoge turistas en los meses de peregrinación, esto nos da a entender que la parroquia es conocida en su mayoría por la romería a la Virgen de El Cisne y muy poco por los atractivos turísticos que posee, lo que conlleva a que en ámbitos generales el turismo en esta parroquia sea pobre, esto sumado a que no existen lugares donde se pueda brindar al turista una buena atención como hoteles, restaurantes y la falta de promoción de los lugares turísticos de la parroquia.

Es de mucha importancia que se promueva más el uso de materiales gráficos y material audiovisual de calidad, para difundir en medios digitales y que tenga un mayor alcance, esto ayudará en gran medida a que la parroquia se desarrolle mucho más no solo en el tema turístico sino también en el ámbito económico y cultural.

La parroquia tiene una gran variedad de atractivos turísticos los cuales no son debidamente difundidos, sin embargo, el actual GAD parroquial ha contribuido para que el turismo en la parroquia se incremente, creando espacios para los turistas como miradores, monumentos y a su vez también realizando actividades publicitarias para incrementar el turismo.

La realización de una galería fotográfica aporta de sobremanera el desarrollo del turismo en la parroquia y sumado a su difusión en redes sociales que es en donde está la mayoría de público a día de hoy son un conjunto perfecto para potenciar estos ámbitos.

12. Propuesta de Acción

12.1. Introducción

El presente proyecto de investigación tiene como enfoque principal promocionar los lugares turísticos de la parroquia El Cisne, ya que según la encuesta realizada existe un gran número de personas no conocen todo el atractivo que tiene para ofrecer esta parroquia, atractivos que reflejan la variedad y la majestuosidad de la parroquia, se necesita promocionar aún más estos lugares para poder fomentar un incremento del turismo y por ende su desarrollo.

Dándole a la parroquia un diferenciador ya que no solo se centrará en el aspecto religioso que es lo más conocido, sino también presentar los lugares turísticos, la cultura y los aspectos que no se conocen del todo.

12.2. Nombre del proyecto

Este proyecto llevara el nombre de El Cisne “más que una tradición”, este nombre hace referencia a la parroquia en sí y todo lo que la rodea y además presenta que esta parroquia es más que una tradición que se tiene en nuestro país, sino que tiene muchos atractivos, lugares turísticos que ofrecer a sus visitantes, así como también actividades que se pueden realizar en esta parroquia tan representativa del país.

12.3. Marca del proyecto

La marca del proyecto nace en representación de las montañas de la parroquia y del clima cálido al medio día y clima frío en la mañana y noche, es por esto que en la parte intermedia tiene un color más cálido mientras que al costado tiene un color más frío y oscuro haciendo referencia a lo antes mencionado, además que evoca al turismo con los colores utilizados en la marca.

La tipografía que es utilizada para la marca es la Montserrat Semibold (EL CISNE) y Myriad Pro Regular (MAS QUE UNA TRADICIÓN) aportan funcionalidad y estética al logo, además que es una tipografía legible y atractivo que acompañan de muy buena manera el isotipo de la marca.

Figura 18

El Cisne "Más que una tradición"



Nota. El gráfico representa la marca realizada para el proyecto.

Slogan

#másqueunatradición

12.4. Público Objetivo

Ya que la campaña se enfoca en el turismo y va dirigida a toda la sociedad en general ya que el objetivo que se tiene es fortalecer aún más el turismo en la parroquia El Cisne y que la sociedad en general la visite y disfrute de sus atractivos.

Para delimitar el público objetivo serán todas las personas de 15 años en adelante.

12.5. Desarrollo de propuesta grafica

La elaboración de la propuesta grafica tiene como objetivo dar a conocer los atractivos turísticos de la parroquia El Cisne mediante la creación de post para redes sociales (Facebook-Instagram), estos artes serán difundidos con su respectivo Copy en las dos plataformas ya mencionadas por medio de cuentas creadas para el proyecto, ya que estos son los medios más adecuados y de más alcance para poder transmitir las propuestas gráficas y que además en la encuesta la sociedad indica que estas son las plataformas en las cuales quisieran conocer el proyecto.

Los artes serán desarrollados con la ayuda de programas de Adobe (Illustrator, Photoshop, Lightroom Classic) que son los más adecuados y cuentan con las herramientas óptimas para la creación de las propuestas gráficas y ayudan a que el trabajo sea de calidad.

El diseño de los post para redes y demás piezas publicitarias que se utilizaran seguirán una línea grafica que se basara en el caso de los post de redes de fotografía, ya que se quiere mostrar los lugares turísticos como el eje principal y que abarque toda la publicación y adicional a esto con nombre de los diferentes atractivos turísticos de la parroquia, así también se incluirá los logos de la institución, la carrera de Diseño Gráfico, marca del proyecto y las redes sociales.

Para historias y reels se optará por adecuar los post a este formato y se añadirán un ligero cambio en la gráfica pero que conservara la línea ya propuesta.

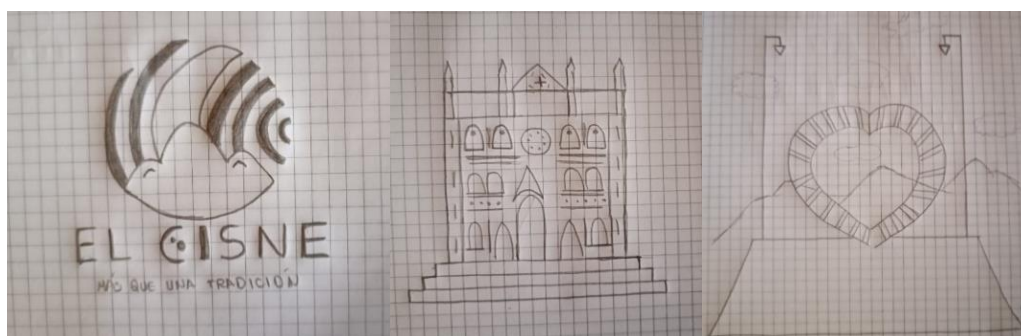
Adicional a esto se incluirá merchandaising (camisetas, pin) que llevaran sublimado ilustraciones realizadas específicamente para el proyecto que hacen referencia a los dos más importantes atractivos de la parroquia (Basílica de El Cisne, Mirador Yo Amo El Cisne).

Y finalmente será expuesta una galería fotográfica de 10 piezas sobre la parroquia para darle más impulso a la campaña y en la cual se presentarán también el merchandaising del proyecto.

12.5.1. Bocetos

Figura 19

Bocetos de la marca e ilustraciones para merchandaising

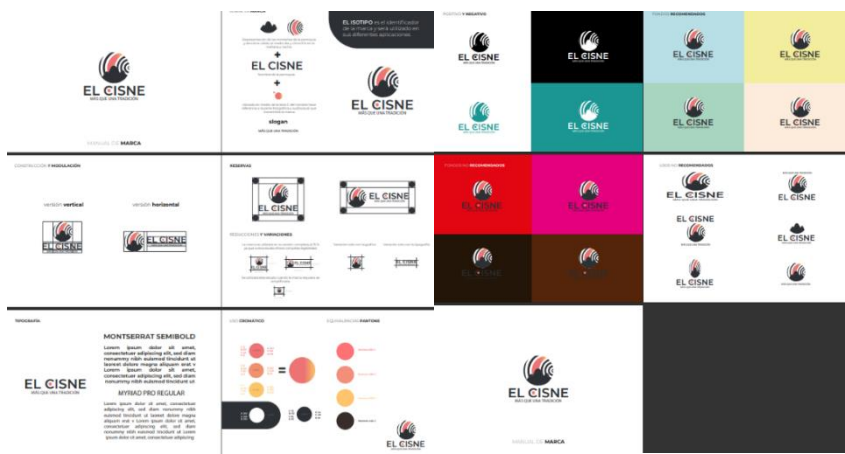


Nota. El gráfico representa los bocetos realizados para el proyecto.

12.5.2. Manual de Marca

Figura 20

Manual de Marca

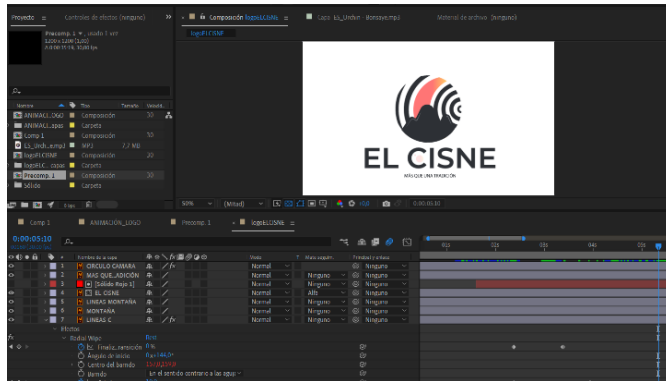


Nota. El gráfico muestra el manual realizado para el manejo de la marca.

12.5.3. Animación de la Marca

Figura 21

Captura de programa After Effects



Nota. Gráfico de edición de video

Figura 22

Animación de marca



Nota. Gráfico de video mp4.

12.5.4. Presentación de Merchandising

Figura 24

Camiseta Sublimada



Nota. Mockup de camiseta con ilustración.

Figura 23

Camiseta Sublimada



Nota. Mockup de camiseta con ilustración.

Figura 25

Jarros con ilustración



Nota. Mockup de jarros con ilustración.

Figura 26

Jarros con Ilustración



Nota. Mockup de jarros con ilustración.

12.5.5. Ilustraciones de Merchandaising

Figura 28

Ilustración Basílica de El Cisne



Nota. Ilustración inspirada en mirador.

Figura 27

Ilustración Mirador Yo Amo El Cisne



Nota. Ilustración inspirada en la basílica.

12.5.6. Artes para redes promocionando atractivos turísticos

Figura 31
Arte redes sociales



Figura 30
Arte redes sociales



Figura 29
Arte redes sociales



Figura 33
Arte redes sociales



Figura 32
Arte redes sociales



Figura 34
Artes redes sociales



Figura 35
Arte redes sociales



Figura 37
Arte redes sociales



Figura 36
Arte redes sociales



Figura 40
Arte Redes Sociales

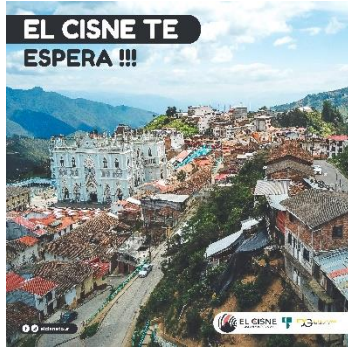


Figura 39
Arte Redes Sociales



Figura 38
Arte Redes Sociales

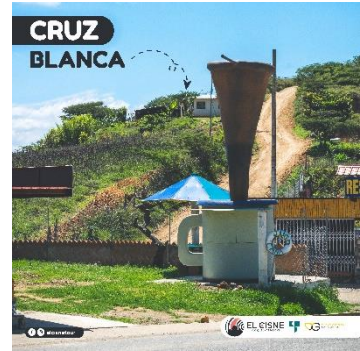


Figura 41
Arte Redes Sociales



Figura 42
Arte Redes Sociales

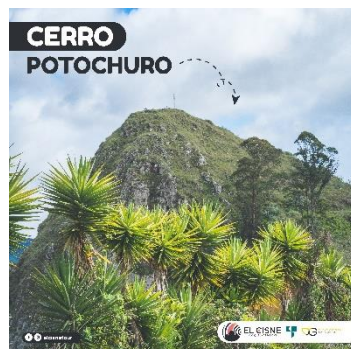


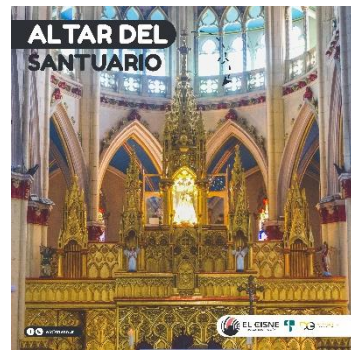
Figura 43
Arte Redes Sociales



Figura 45
Arte Redes Sociales



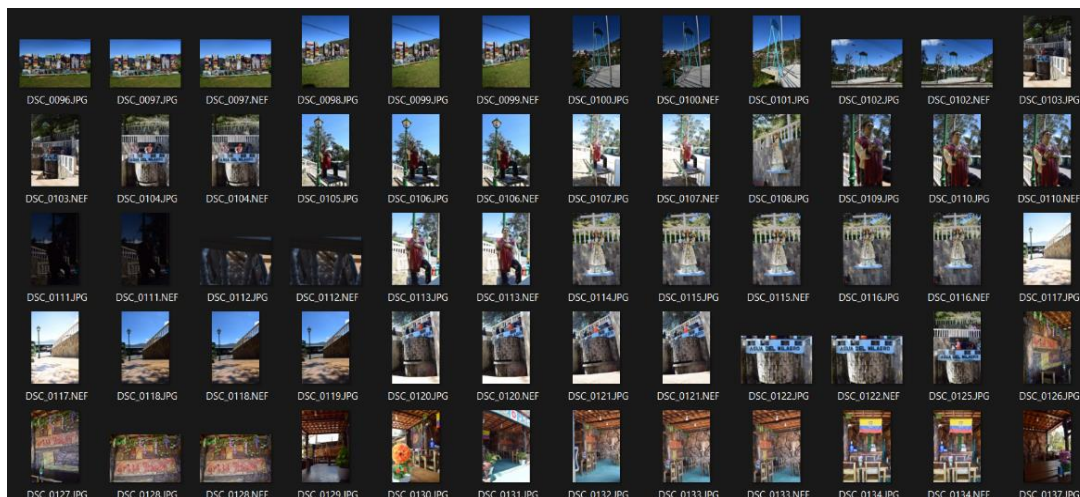
Figura 44
Arte Redes Sociales



12.5.7. Fotografías Realizadas en la parroquia

Figura 46

Fotografías



Nota. Gráfico que muestra algunas de las fotografías hechas en la parroquia El Cisne.

12.5.8. Historias y reels para redes sociales

Figura 49

Arte Historia



Figura 47

Arte Historia



Figura 48

Arte Historia

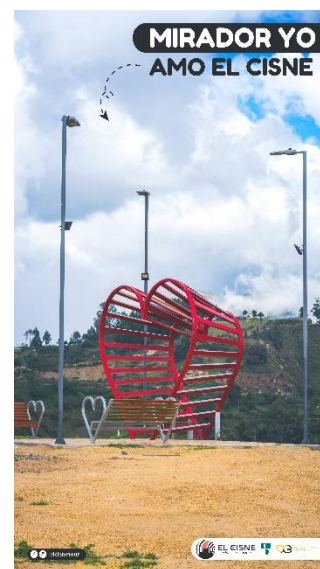


Figura 50
Arte Historia



Figura 51
Arte Historia



Figura 52
Arte Historia



Figura 55
Arte Reel



Figura 54
Arte Reel



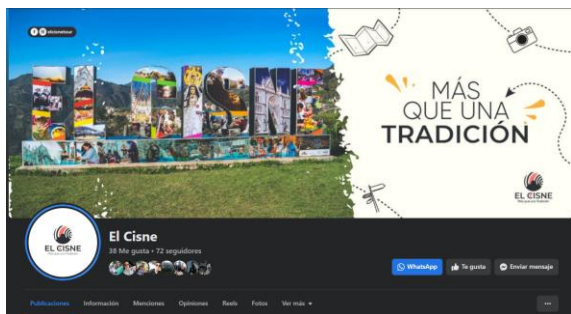
Figura 53
Arte Reel



12.5.9. Creación de páginas en redes

Figura 57

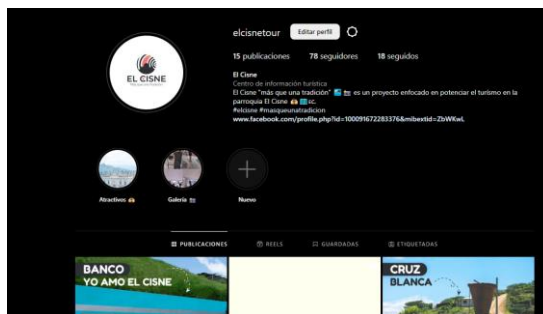
Perfil Facebook



Nota. Creación de perfil de Facebook.

Figura 56

Perfil Instagram



Nota. Creación de perfil de Instagram.

12.5.10. Roll up para la galería fotográfica

Figura 59

Roll Up



Figura 58

Roll Up



Nota. Las gráficas representan los roll up de promoción de marca y de merchandising que se usaran en la exposición de la galería.

12.5.11. Galería Fotográfica

Figura 62
Fotografía 1



Figura 61
Fotografía 2



Figura 60
Fotografía 3



Figura 63
Fotografía 4



Figura 64
Fotografía 5



Figura 65
Fotografía 6



Figura 69
Fotografía 7



Figura 68
Fotografía 8

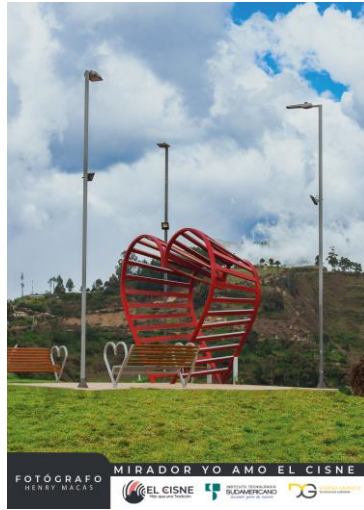


Figura 66
Fotografía 9



Figura 71
Fotografía 10



Figura 70
Fotografía 11



Figura 67
Fotografía 12



Figura 72*Etiqueta*

Nota. Etiqueta que se usara para las fotos de la galería fotografica con la marca del proyecto y logos del Instituto Sudamericano y nombre del fotografo.

Figura 73*Mockups de Roll Up*

Nota. La gráfica muestra cómo se verán los mockups ya impresos para la exposición.

12.5.12. Plan de contenidos

Tabla 10

Plan de Contenidos

FECHA DE PUBLICACIÓN	RED SOCIAL	ACCIONES	OBJETIVO	TIPOS DE CONTENIDO	COPY	FRECUENCIA	HORA RIO
10/03/2023	Facebook/Instagram	Crear un post con fotografía y nombre de un lugar turístico.	Publicidad	Arte Promocional BASÍLICA	El Templo de El Cisne es uno de los más importantes del Ecuador, e imponente en sí y mayor grandiosidad le da su ubicación en la cumbre de una escarpada montaña, que esperas para conocer esta impresionante obra arquitectónica y sus detalles únicos. #ElCisne #turismo #masqueunatr adición #destinosmara villosos	1	10H00
10/03/2023	Facebook/Instagram	Crear un post con fotografía y nombre de un lugar turístico.	Publicidad	Arte Promocional MONUMENTO A LA VIRGEN DE EL CISNE	El monumento de la virgen de El Cisne ubicado en el agua del milagro, ideal para fotografías y en el cual muchas personas dejan una pequeña ofrenda, ¡qué esperas para conocer este hermoso monumento! #ElCisne #turismo	1	15H00

11/03/2023	Facebook/ Instagram	Crear un post con fotografía y nombre de un lugar turístico.	Publicidad	Arte Promocional AGUA DEL MILAGRO	#masqueunatr adición #destinosmara villosos Lugar mágico ubicado antes de llegar a la parroquia, que cuenta con una de las leyendas más conocidas del Ecuador, y con un monumento en el cual se puede recoger agua "bendita" un lugar único que tienes que si o si visitar. #ElCisne #turismo #masqueunatr adición #destinosmara villosos	1	10H00
11/03/2023	Facebook/ Instagram	Crear un post con fotografía y nombre de un lugar turístico.	Publicidad	Arte Promocional MIRADOR EL CISNE	Este es un lugar maravilloso para visitar, con vistas espectaculares de la zona. Ha sido bellamente renovado y es una buena escapada durante el día y noche para turistas y comunidad local. Además de su gran vista, también tiene espacio para fotografía, que esperas para conocer El Cisne desde una vista más amplia. #ElCisne #turismo #masqueunatr adición	1	15H00

12/03/2023	Facebook/Instagram	Crear un post con fotografía y nombre de un lugar turístico.	Publicidad	Arte Promocional MIRADOR OR CAMINO O AL CIELO	#destinosmaravillosos Ven y descubre el Mirador camino al cielo, ubicado en el barrio Betania, un espacio perfecto para tomar fotografías y cuenta con un gran columpio, además ofrece una amplia vista de la parroquia y en la noche se ilumina con varios colores. #ElCisne #turismo #masqueunatracción #destinosmaravillosos	1	10H00
12/03/2023	Facebook/Instagram	Crear un post con fotografía y nombre de un lugar turístico.	Publicidad	Arte Promocional MONUMENTO AL CISNE	#destinosmaravillosos En la entrada a la parroquia se encuentra el monumento al Cisne, que hacen referencia al nombre de la misma representado por un cisne, que es uno de los primeros atractivos turísticos de la Parroquia y da la bienvenida a los visitantes y un buen viaje de regreso. #ElCisne #turismo #masqueunatracción #destinosmaravillosos	1	15H00

13/03/2023	Facebook/ Instagram	Crear un post con fotografía y nombre de un lugar turístico.	Publicidad	Arte Promocional CERRO POTOCHUO	Un gran lugar de descubrimiento y aventura para toda la familia ya que abrirá un nuevo mundo de fascinantes historias y leyendas que cuentan nuestros antepasados sobre esta zona, con vistas espectaculares de El Cisne y parte de Catamayo, que esperas para vivir la aventura. #ElCisne #turismo #masqueunatr adición #destinosmara villosos	1	10H00
13/03/2023	Facebook/ Instagram	Crear un post con fotografía y nombre de un lugar turístico.	Publicidad	Arte Promocional GRUTA DEL AMOR	La gruta del amor es un bello camino que lleva al mirador de la parte alta de la parroquia, ruta ideal para recorrerla con la familia y hacer fotografía y que presenta al turista una vista única de la localidad y su entorno. #ElCisne #turismo #masqueunatr adición #destinosmara villosos	1	15H00
14/03/2023	Facebook/ Instagram	Crear un post con fotografía y nombre de un lugar turístico.	Publicidad	Arte Promocional	¡El mirador El Cisne ubicado a 5 minutos del centro de la	1	10H00

14/03/2023	Facebook/ Instagram	Crear un post con fotografía y nombre de un lugar turístico.	Publicidad	Arte Promocional CRUZ BLANCA	<p>MIRADOR EL CISNE parroquia ¡es un lugar tranquilo ideal para una tarde familiar, en el cual los turistas pueden disfrutar de una vista espectacular y hacer fotografías de las tradicionales letras con el nombre de EL CISNE, y grafica de la cultura de la parroquia. #ElCisne #turismo #masqueunatr #destinosmaravillosos</p> <p>¡No te pierdas la oportunidad de conocer este barrio camino a la parroquia El Cisne, es el lugar perfecto para disfrutar de sus maravillosas vistas y gran variedad de gastronomía! ¡Vive una experiencia única e incrementa tus recuerdos turísticos con Cruz Blanca! #ElCisne #turismo #masqueunatr #destinosmaravillosos</p>	1	15H00
------------	------------------------	--	------------	---------------------------------	--	---	-------

15/03/2023	Facebook/ Instagram	Crear un post con fotografía y nombre de un lugar turístico.	Publicidad	Arte Promocional PARRO QUIA	No pierdas la oportunidad de recorrer las calles de esta parroquia, llenas de historia y con aires de paz y tranquilidad, con atractivos turísticos únicos y que sin duda serán una experiencia y recorrido grandioso para sus visitantes, que esperas para visitarla y vivir una aventura diferente. #TurismoElCisne #ElCisne	1	10H00
15/03/2023	Facebook/ Instagram	Crear un post con fotografía y nombre de un lugar turístico.	Publicidad	Arte Promocional BANCO YO AMO EL CISNE	Ubicado a un costado del mirador la gruta del amor, donde puedes descansar y apreciar grandiosos paisajes de la parroquia, un lugar que vale la pena visitar y que ofrece descanso a los turistas. #ElCisne #turismo #masqueunatr adición #destinosmara villosos	1	15H00

16/03/2023	Facebook/ Instagram	Crear un post con fotografía y nombre de un lugar turístico.	Publicidad	Arte Promocional MONUMENTO AL PEREGRINO	Visita estas hermosas escalinatas con un diseño único y que cuenta con una imagen tallada en piedra de la virgen de El Cisne, ideal para fotografías y recorrido de los turistas que lo pueden visitar tanto en el día como en la noche. #TurismoElCisne #ElCisne	1	10H00
16/03/2023	Facebook/ Instagram	Crear un post con fotografía y nombre de un lugar turístico.	Publicidad	Arte Promocional ALTAR DE BASILICA	Una hermosa obra que está ubicada al interior de la basílica, el altar es un atractivo que, si o si tienes que conocer y que será una experiencia única e irrepetible, ven y conoce uno de los santuarios más icónicos de Sudamérica. #ElCisne #turismo #masqueunatr adición #destinosmara villosos	1	15H00

17/03/2023	Facebook/ Instagram	Crear un post con fotografía y nombre de un lugar turístico	Publicidad	Arte Promocional CAMPO MARIA NO	Espacio ideal para recreación y que cuenta con una infraestructura que conecta a la torre del reloj, utilizada para eventos, y en su parte superior es ideal para observar paisajes de la parroquia y una vista única de la basílica, un recorrido que lo puedes realizar con tu familia y en el que podrás apreciar de mejor manera las montañas que rodean a la parroquia #ElCisne #turismo #masqueunatr adición #destinosmara villosos	1	10H00
17/03/2023	Facebook/ Instagram	Crear un post con fotografía y nombre de un lugar turístico	Publicidad	Arte Promocional TORRE DEL RELOJ	Torre que se encuentra diagonal a la basílica y que cuenta con un reloj en la parte alta de la misma que cuenta con un sistema de campanas, dos medianas informan las horas, ocho pequeñas para anunciar ceremonias y una campana mayor alerta situaciones de emergencias, un atractivo que si o si tienes que visitar.	1	15H00

18/03/2023	Facebook/ Instagram	Crear un post con fotografía y nombre de un lugar turístico	Publicidad	Arte Promocional DRAGONES DE LA BASÍLICA	<p>#ElCisne #turismo #masqueunatr adición #destinosmara villosos</p> <p>No pierdas la oportunidad de conocer esta parte tan única y característica de la infraestructura de la Basílica, dragones que están a lo largo de toda la estructura y que según cuenta la leyenda simboliza el mal que es expulsado del cielo hacia la tierra, sin duda uno de los atractivos más grandiosos de El Cisne.</p> <p>#ElCisne #turismo #masqueunatr adición #destinosmara villosos</p>	1	10H00
------------	--------------------------------	---	------------	---	---	---	-------

Nota. Parrilla de contenidos con el respectivo Copy, horario, frecuencia y redes en las que se va a publicar.

12.5.1. Estrategia de difusión

Tabla 11

Guion de publicaciones

Guion de publicaciones
Artes promoción del Turismo
Historias promoción del Turismo
Reels de actividades a realizar en El Cisne
Merchandaising
Cuña Radial
Galería Fotográfica

Nota. Material que se publicara para la difusión del proyecto.

12.5.2. Guion Técnico (Cuña radial)

Objetivo: Invitar a visitar la parroquia El Cisne y promocionar sus atractivos

Campaña: “Uso de medios publicitarios para promocionar el turismo en la parroquia el cisne, cantón Loja, provincia de Loja en el periodo octubre 2022-marzo 2023”

Tiempo: 30 a 40 segundos

Título: El Cisne más que una tradición

Tabla 12*Guion de Cuña*

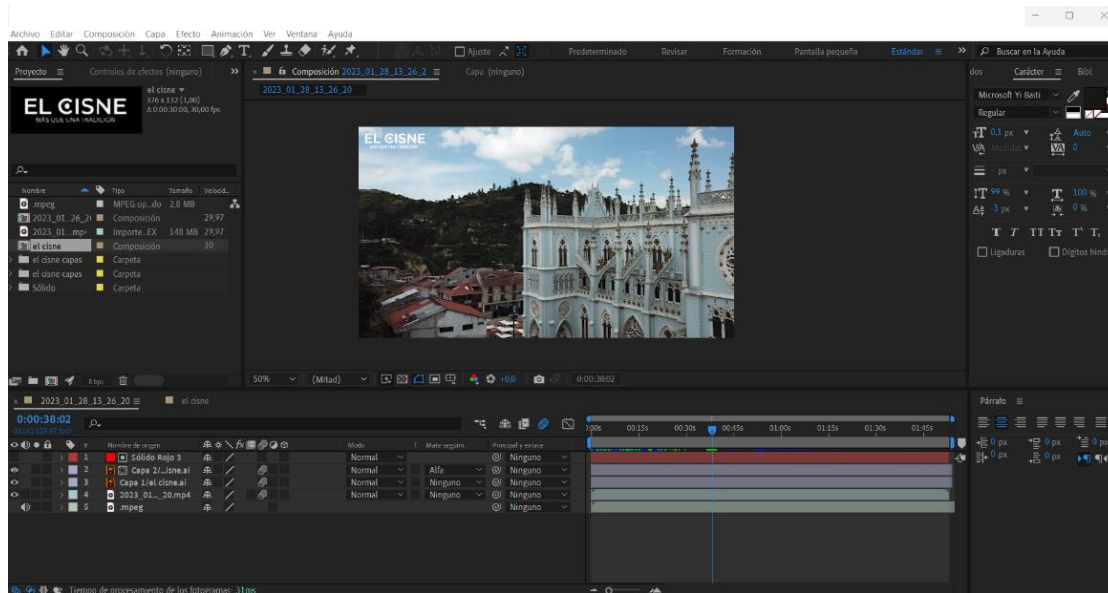
AUDIO	EFECTOS
<p>Voz de locutor: El Cisne te recibe con los brazos abiertos somos religión cultura y tradición, somos memoria y vivimos con orgullo nuestra herencia sagrada.</p> <p>Te invitamos a conocer nuestros atractivos turísticos, ¡agua del milagro que se encuentra situada vía al cisne, mirador: yo amo al cisne situado en la parte alta de la parroquia, mirador: camino al cielo, basílica del santuario, cerro Potochuro, museo religioso, ¡mirador El Cisne!!!</p> <p>Realiza actividades como: caminatas, cicledas, camping admirando nuestra belleza natural y vive una experiencia que recordaras para toda la vida</p> <p>Visita el cisne</p> <p>#más que una tradición.</p>	<p>Fondo Musical</p>

Nota. Guion técnico de cuña para promocionar atractivos turísticos de la parroquia El Cisne e invitar a visitar la parroquia.

12.5.3. Video Spot Promocional

Figura 74

Edición de Video spot



Nota. El grafico representa la edición de video realizada en el programa After Effects.

12.5.4. Aspectos Técnicos

Los post para redes se realizaron con las medidas de 1200x1200 px, la medida que es adecuada para publicar en Facebook como en Instagram, para las historias y reels se utilizó una medida de 1080x1920 px.

Para el diseño de los post y reels las tipografías utilizadas son:

- Fredoka One Regular
- Montserrat Bold
- Montserrat Light
- Fotografías propias de mi autoría
- Nombre de los atractivos turísticos

Las fotografías para la galería se imprimirán en tamaño (60 cm de ancho x 80 cm de ancho) que son medidas adecuadas para una exposición y en la parte inferior estarán ubicados el nombre del fotógrafo, y los logos del Instituto Sudamericano, carrera de Diseño Gráfico y la marca del proyecto El Cisne “más que una tradición”

Link de carpeta de drive con archivos editables

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1QM3cEXwuft555Njae4pJWKX06sBxdIT6>

13. Conclusiones

Después de culminar el presente proyecto se concluye que:

La sociedad Lojana en general a través de la encuesta realizada señala que conoce la parroquia El Cisne, sin embargo, en su gran mayoría es conocida por su religión mas no tanto por sus lugares turísticos, es por este motivo se utilizó esta campaña para lograr un mayor impacto en la sociedad y fortalecer aún más el turismo en la parroquia El Cisne a través del uso de medios publicitarios como: post para redes sociales, reels, historias para redes, merchandising, cuña radial y galería fotográfica logrando con esto causar un gran impacto y con el uso de medios gráficos que son un distintivo a lo que ya se viene realizando.

El Cisne es una parroquia diversa que posee con varios atractivos turísticos, los cuales en gran mayoría no han sido conocidos por la ciudadanía en general, esto debido a la falta de material gráfico adecuado en la parroquia que fortalezca el turismo y genere un mayor impacto.

Es de gran importancia fortalecer el turismo en la parroquia El Cisne y presentar a la parroquia ante la sociedad los atractivos que posee esta parroquia, ya que por medio de esto se pueden fortalecer otros aspectos de la parroquia y sus alrededores como la economía, infraestructura, calidad de vida etc. El material gráfico ayuda de gran manera a promover esta campaña, mediante el uso de fotografías, información relevante y publicidad que aporte al fortalecimiento turístico de la parroquia mediante una campaña que se mostrara a la sociedad.

14. Recomendaciones

De acuerdo a la información obtenida de la campaña

Se recomiendan realizar más campañas enfocadas en el fortalecimiento del turismo de la parroquia, uso de medios no tan convencionales que logren llegar a un mayor público y que incentiven a que esta parroquia sea visitada no solo por el aspecto religioso sino también por sus atractivos y por las actividades que se pueden realizar, atreverse a implementar una adecuada grafica de la parroquia para promocionar eventos, noticias y más atractivos en la parroquia, así como también merchandaising, eventos y estrategias que sitúen a la parroquia en una posición privilegiada y sea mucho más conocida.

Educar de una mejor manera a la sociedad de la parroquia El Cisne en cuanto al turismo se refiere, incentivando una mejor presentación y brindar al turista información necesaria y de calidad sobre los atractivos de la parroquia, que se fomente el crecimiento turístico y el presentar a la parroquia de manera diferente con uso de medios publicitarios que logren llegar mejor a la sociedad, para empezar a notar un cambio y generar una mejor publicidad de la parroquia.

Que se haga uso de medios gráficos para promocionar la parroquia de una mejor manera, ya que con estas herramientas se puede realizar campañas y proyectos de una mucha mayor envergadura y de más calidad, medios audiovisuales, Tv, vallas publicitarias etc. que den un mayor realce a la parroquia y que aporte no solo al fortalecimiento turístico sino también económico y cultural.

15. Bibliografía

Alcudia, M. C. (2012). *Turismo y Religión*. Mexico: MIGUEL ÁNGEL PORRÚA.

Alejandre, S. V. (2014). *¿CÓMO DISEÑAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD?* Barcelona: Editorial UOC.

Artes, C. N. (2015). *El potencial educativo de la Fotografía*. Santiago: Salesianos Impresores.

Artes, C. N. (2015). *El Potencial Educativo de la Fotografía*. Santiago.

BLASCO, L. S. (14 de Marzo de 2011). *Cosas de Arquitectos*. Obtenido de Cosas de Arquitectos: <https://www.cosasdearquitectos.com/2011/03/metodologia-proyectual-por-bruno-munari/>

Cisne, G. A. (13 de Octubre de 2022). *GAD PARROQUIAL, EL CISNE*. Obtenido de GAD PARROQUIAL, EL CISNE: <https://elcisne.gob.ec/>

Elisea, J. G. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. Nuevo León.

Elisea, J. G. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. Nuevo León.

Ferrando, M. G. (2016). *El análisis de la realidad social, Métodos y Técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Editorial.

Ferrando, M. G. (s.f.). *El análisis de la realidad social*.

FLASH, C. T. (22 de 12 de 2022). *Too Many Flash*. Obtenido de Too Many Flash: <https://toomanyflash.com/tipos-de-fotografia/>

Gad Parroquial de El Cisne. (s.f.). *El Cisne*. Obtenido de El Cisne: <https://elcisne.gob.ec/turismo/>

Gad Parroquial de El Cisne. (s.f.). *El Cisne*. Obtenido de El Cisne: <https://elcisne.gob.ec/turismo/>

Gad Parroquial de El Cisne. (s.f.). *El Cisne*. Obtenido de El Cisne: <https://elcisne.gob.ec/historia/>

Guerrero Gonzalez, P. E., & Ramos Mendoza, j. R. (2014). *Introducción al Turismo*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

Guillen, D. E. (15 de 8 de 2018). *Scielo Perú*. Obtenido de Scielo Perú:

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-

79992019000100010#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20fenomenol%C3%B3gico%20es%20la,La%20fenomenolog%C3%ADa%20hermen%C3%A9utica%20como%20m%C3%A9todo.

GUMÍ, J. (2016). *APUNTES DE FOTOGRAFÍA*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Iñiguez, M. C. (2015). *Desarrollo local, Turístico y Sostenibilidad*. Machala: Ediciones utmach.

Llugsha, V. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Quito: Ediciones Abya Yala.

Loja, Trabajamos para ti. (s.f.). Obtenido de Loja, Trabajamos para ti:

<https://www.loja.gob.ec/contenido/el-cisne>

López, J. A. (2015). *Fotografía Digital*. Madrid: Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.

Núñez Sanabria, J. E., Terán Vaca, C. A., Sailema Armijo, J. G., & Silva Montoya, O. F. (Marzo de 2021). ANÁLISIS HERMENÉUTICO. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 243.

ORTEGA, L. (21 de 6 de 2012). *Webedia*. Obtenido de Webedia:

<https://www.xatakafoto.com/opinion/la-fotografia-como-obra-de-arte>

Orús, A. (13 de Octubre de 2022). *Statista*. Obtenido de Statista:

https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#topicHeader__wrapper

Perpiñá, C. (2012). *Manual de Entrevista Psicológica*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Primicias. (13 de Octubre de 2022). *Primicias*. Obtenido de Primicias:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/turistas-extranjeros-ecuador-crecimiento/>

Rodríguez, M. D. (2013). *Fotografía*. Málaga: Editorial ICB.

Sanjuan, L. D. (2011). *LA OBSERVACIÓN*. Ciudad de Mexico.

Torre, G. M. (2010). *TURISMO RELIGIOSO: ESTUDIO DEL CAMINO DE SANTIAGO*.

Valdivia: Pablo Szmulewicz E. Gestión Turística.

Torrecilla, J. M. (s.f.). *La entrevista*.

Torres, A. M. (2007). *Estadística para el turismo*. Madrid: PRINTED IN SPAIN.

Vidal, M. (2022). *dzoom*. Obtenido de dzoom: [https://www.dzoom.org.es/las-6-caracteristicas-](https://www.dzoom.org.es/las-6-caracteristicas-de-una-buena-fotografia-segun-michael-freeman/)

[de-una-buena-fotografia-segun-michael-freeman/](https://www.dzoom.org.es/las-6-caracteristicas-de-una-buena-fotografia-segun-michael-freeman/)

16. Anexos

16.1. Certificado de Aprobación

Figura 75

Certificado de Aprobación



Nota. El grafico muestra el certificado de aprobación emitido por el tutor.

16.2. Certificado de Implementación

Certificación de la Implementación del proyecto

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa, Director de Proyecto de Investigación

CERTIFICA

Que el sr Henry Rene Macas Cuenca con C.I: 1150206694 estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Diseño Gráfico del Instituto Sudamericano Tecnológico ha desarrollado el proyecto de investigación fin titulado “USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA PARROQUIA EL CISNE, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA EN EL PERIODO OCTUBRE 2022-MARZO 2023”, el mismo que ha sido revisado y se encuentra con un 100% de haber cumplido y aun no se ha implementado porque está sujeto a cambios por parte del tribunal de grado; la actual propuesta de acción entregada por el estudiante consta de la siguiente información:

- Desarrollo de marca
- Creación de artes
- Creación de historias
- Merchandaising
- Galería Fotográfica
- Cuña y video spot
- Roll ups
- Galería Fotográfica

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

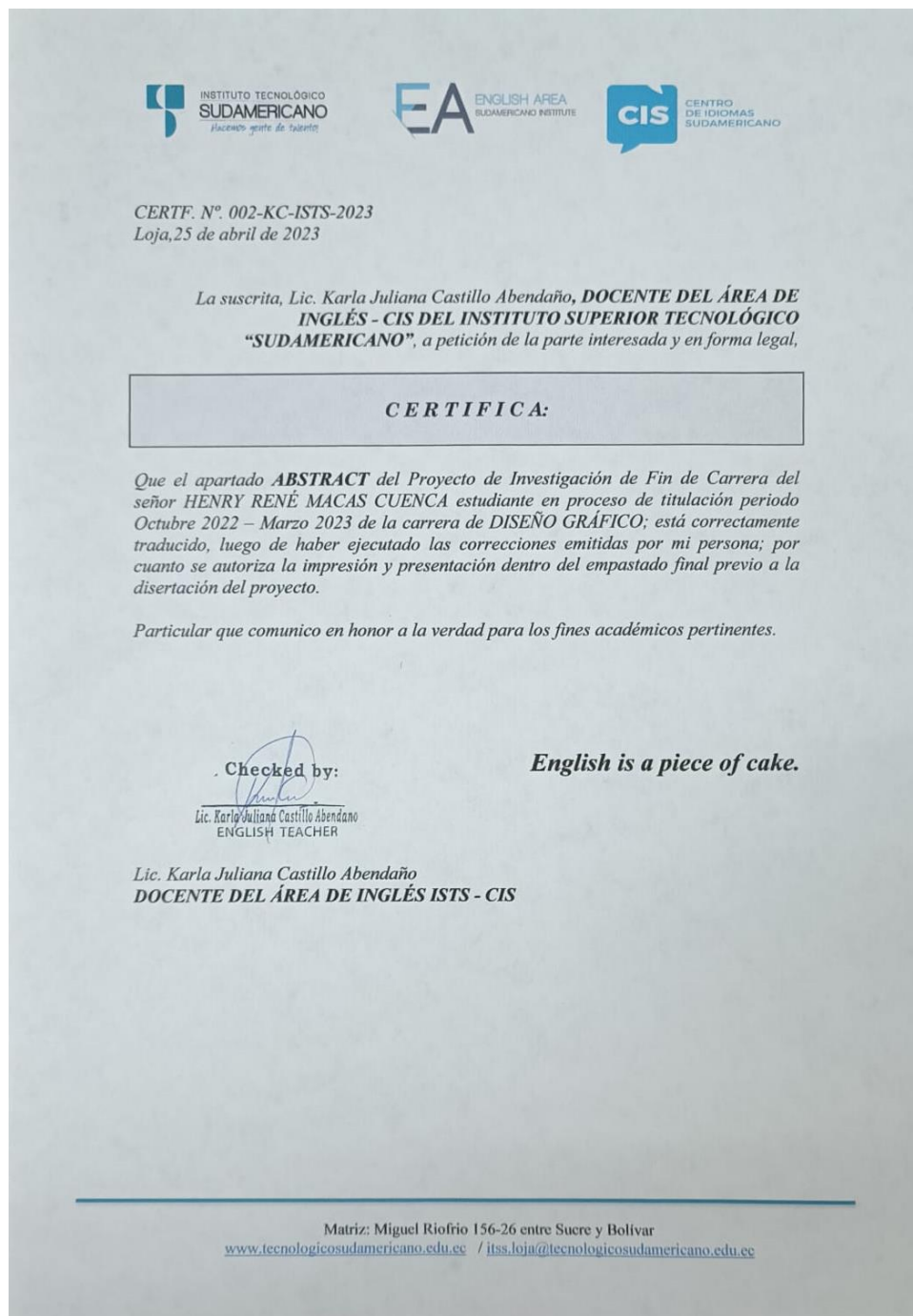
F_____

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

16.3. Certificado de Abstract

Figura 76

Certificado de Abstract



Nota. Imagen del certificado de abstract escaneado emitido por la docente responsable.

16.4. Cronograma

16.4.1. Cronograma de Proceso de Titulación

Tabla 13

Cronograma de Proceso de Titulación

SEMANA	FECHA	ACTIVIDAD
Primera	Lunes 03 al 08/10/2022	Directores de titulación Les orientarán en las líneas de investigación del Instituto y les inducirán sobre los problemas que se pretenden solucionar con la investigación (proyecto de investigación de fin de carrera).
Segunda	Lunes 10 al 15/10	Refuerzo en problema a trabajar en base a las líneas de investigación
Tercera	Lunes 17 al 22/10	Identificación del problema
Cuarta	Lunes 24 al 29/10	Planteamiento del tema
Quinta	Lunes 31-10 al 05/11	Elaboración de justificación Aunque haya feriado, el estudiante trabaja en lo que le corresponde.
Sexta	Lunes 07 al 12/11	Planteamiento de objetivo general y objetivos específicos
Séptima	Lunes 14 al 19/11	Elaboración del marco institucional de la entidad
Octava	Lunes 21 al 26/11	en la que van a ejecutar el proyecto de investigación y marco teórico.
Novena	Lunes 28/11 al 03/12	Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación.
Décima	Lunes 05 al 10/12	Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía. Para determinar la muestra cooperará con ustedes la Ing. María Cristina Moreira, Mgs. Los tutores deben recordar con anticipación el tema al Rectorado.
Décima primera	Sábado 17/12	Presentación del proyecto ante el Vicerrectorado de Desarrollo e Innovación con la petición para su aprobación en su orden: Carátula, problema, tema,

		justificación, objetivos: general y específicos, marco institucional, marco teórico, metodología, recursos, cronograma y bibliografía. La presentación la hace en un solo grupo el director de titulación.
Décima segunda	Lunes 19/12 al 07/01/2023	Mientras se aprueban los temas, los directores y estudiantes deben continuar el proceso dado que los temas atienden a líneas de investigación determinadas con anticipación.
Décima tercera		Investigación de campo: Diseño y aplicación de encuesta y/o entrevista, observaciones de campo.
Décima cuarta		Tabulación y elaboración de gráficas, análisis cuantitativo y cualitativo.
Décima quinta	Lunes 09 al 14/01/2023	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima sexta	Lunes 16 al 21/01	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima séptima	Lunes 23 al 28/01	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima octava	Lunes 30/01 al 04/02	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima novena	Lunes 06 al 11/02	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima	Lunes 13 al 18/02	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima primera	Lunes 20 al 25/02	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima segunda	Lunes 27/02 al 04/03	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima tercera	Lunes 06 al 11/03	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima cuarta	Lunes 13 al 18/03	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima quinta	Lunes 20 al 25/03	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima sexta	Lunes 27/03 al 01/04	Elaboración de conclusiones y recomendaciones y levantamiento del documento final del borrador de proyecto de investigación.
Vigésima séptima	Lunes 03 al 08/04	Revisión integral del proyecto Revisión del esquema de la investigación en base al Manual de Titulación del ITSS, impresión de certificados varios y documentos legales solicitados en el Manual ITSS y Secretaría del ITSS, revisión y legalización por parte del director (firmas), impresión y anillado
Vigésima octava	Lunes 10 y 11/04/2023	Entrega de borradores de proyectos de investigación de fin de carrera según el horario y

orientaciones que secretaria ISTS indique a través de sus correos institucionales.

Nota. Cronograma establecido por el Instituto Sudamericano para el proceso de titulación.

16.5. Presupuestos

16.5.1. Materiales Básicos

Tabla 14

Materiales Básicos

Descripción	V.Total
Derecho para la realización del proyecto	950,00
Impresión de documentos	10,00
CD	4,00
Internet	30,00
Hoja valorada	2,00
Derecho para el abstract	10,00
Luz	20,00
Hojas de papel boom	2,00
Lápices	1,00
Borradores	1,00
Libros	10,00
Total	1040,00

Nota. Gastos realizados en materiales básicos.

16.5.2. Materiales Tecnológicos

Tabla 15

Materiales Tecnológicos

Descripción	V.Total
Computadora	1500,00
Alquiler de Dron	240,00
Cámara	500,00
Tarjetas de memoria	20,00
Impresión de fotografías	100,00
Sublimación de camisetas	60,00
Pines	10,00
Total	2430,00

Nota. Gastos realizados en materiales tecnológicos.

16.5.3. Presupuesto Total

Tabla 16

Presupuesto Total

Descripción	V.Total
Materiales básicos	1040,00
Materiales tecnológicos	2430,00
Total	3470,00

Nota. Presupuesto total de gastos realizados.

16.6. Modelo de Entrevista

Entrevistado: CesarUyaguari (Presidente del GAD parroquial El Cisne)

Entrevistador: Henry Rene Macas Cuenca

Tema: Uso de medios para promocionar el turismo en la parroquia El Cisne.

Pregunta 1.

¿Con que frecuencia es visitada la parroquia El Cisne?

Pregunta 2

¿Cuál es la visión que tiene usted sobre el turismo de la parroquia El Cisne?

Pregunta 3

¿Qué se debería hacer para que la parroquia tenga más reconocimiento turístico?

Pregunta 4

¿Cree usted que el fomento de turismo puede brindar una alternativa económica al sector?

Pregunta 5

¿Considera que la parroquia posee variedad de atractivos turísticos?

Pregunta 6

¿Cómo Gad Parroquial cuales han sido los aportes para la promoción del turismo que se ha realizado?

Pregunta 7

¿Según su criterio la ejecución de una campaña en redes sociales y una galería fotográfica aporta al turismo en la parroquia El Cisne?

16.7. Modelo de encuesta

Encuesta

Encuesta realizada para conocer la acogida de la población en general, sobre el proyecto de investigación de final de carrera.

1. ¿Con qué frecuencia, usted realiza actividades de Turismo?

Una vez al año ()

Una vez al mes ()

Una vez a la semana ()

Nunca ()

2. ¿Conoce usted la parroquia El Cisne?

Si ()

No ()

3. ¿Conoce usted sobre alguna campaña turística realizada en la parroquia El Cisne?

Si ()

No ()

4. Del siguiente listado ¿Cuáles de los atractivos turísticos conoce usted de la parroquia El cisne?

Basílica de El Cisne ()

Museo Religioso ()

Agua del Milagro ()

Cerro Potochuro ()

Mirador El Cisne ()

Todos los anteriores ()

5. ¿Porque razón usted visita o visitaría la parroquia El Cisne?

Su Cultura ()

Su Gastronomía ()

Sus atractivos turísticos ()

Su Religión ()

6. ¿Cree usted que El Cisne ha sido promocionado turísticamente de manera adecuada?

Si ()

No ()

Talvez ()

7. ¿considera usted que la ejecución de diversas acciones publicitarias contribuye al desarrollo turístico de la parroquia El Cisne?

Si ()

No ()

8. ¿Por cuál red social le gustaría enterarse sobre esta campaña?

Facebook ()

Instagram ()

Las dos ()

9. Al realizar la presentación de una galería fotográfica considera usted que se debería realizar a través de:

Exposición física al público ()

Redes sociales ()

Las dos ()

16.8. Fotografías

16.8.1. Evidencia de encuesta

Figura 77

Evidencia de Encuesta

DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA PARROQUIA EL CISNE, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA EN EL PERÍODO OCTUBRE 2022-MARZO 2023.

Encuesta realizada para conocer la acogida de la población en general, sobre el proyecto de investigación.

1. ¿Con qué frecuencia realiza usted actividades de Turismo? Varias opciones

Una vez al año ✕

Una vez al mes ✕

Una vez a la semana ✕

Nunca ✕

Añadir opción o añadir respuesta "Otro"

2. ¿Conoce usted la parroquia El Cisne? *

Sí

No

3. ¿Conoce usted sobre alguna campaña turística realizada en la parroquia El Cisne? *

Sí

No

4. Del siguiente listado ¿Cuáles de los atractivos turísticos conoce usted de la parroquia El Cisne? *

Basílica de El Cisne

Museo Religioso

Agua del Milagro

Cerro Potechuro

Mirador El Cisne

Todos los anteriores

5. ¿Por qué razón usted visita o visitaría la parroquia El Cisne? *

Su cultura

Su Gastronomía

Sus atractivos turísticos

Su Religión

6. ¿Cree usted que El Cisne ha sido promocionado turísticamente de manera adecuada? *

Sí

No

Talvez

7. ¿Considera usted que la ejecución de diversas acciones publicitarias contribuye al desarrollo turístico de la parroquia El Cisne? *

Sí

No

8. ¿Por cuál red social le gustaría conocer sobre esta campaña? *

Facebook

Instagram

Las dos

9. Al realizar la presentación de una galería fotográfica considera usted que se debería realizar a través de: *

Exposición física al público

Redes sociales

Las dos

Nota. El gráfico representa la encuesta cargada en google para su contestación.

16.8.2. Evidencia de entrevista

Figura 78

Evidencia de Entrevista



ENTREVISTA “ELCISNE MAS QUE UNA TRADICIÓN”

Entrevistado:

Cesar Uyaguari

Presidente del Gad Parroquial de El Cisne

Pregunta 1

¿Con que frecuencia es visitada la parroquia El Cisne?

Pregunta 2

¿Cuál es la visión que tiene usted sobre el turismo de la parroquia El Cisne?

Pregunta 3

¿Qué se debería hacer para que la parroquia tenga más reconocimiento turístico?

Pregunta 4

¿Cree usted que el fomento de turismo puede brindar una alternativa económica al sector?

Pregunta 5

¿Considera que la parroquia posee variedad de atractivos turísticos?

Pregunta 6

¿Cómo Gad Parroquial cuales han sido los aportes para la promoción del turismo que se ha realizado?

Pregunta 7

¿Según su criterio la ejecución de una campaña en redes sociales y una galería fotográfica aporta al turismo en la parroquia El Cisne?

Nota. El grafico representa la evidencia de la entrevista realizada al presidente del GAD parroquial de El Cisne.

16.8.3. Evidencia Fotográfica de Entrevista

Figura 79

Entrevista

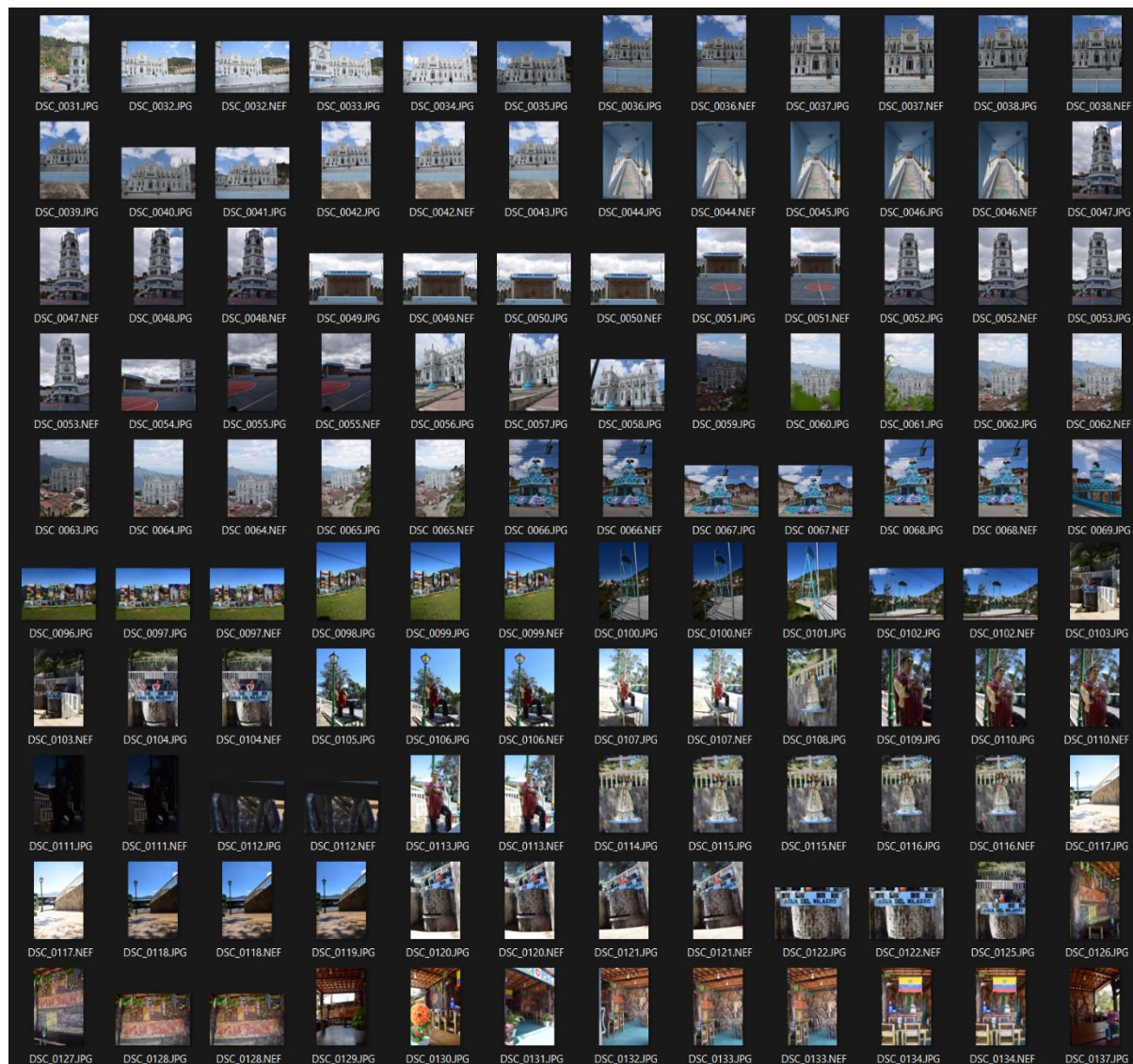


Nota. La figura representa la entrevista realizada al presidente del GAD parroquial de El Cisne.

16.8.4. Evidencia de trabajo realizado para el proyecto

Figura 80

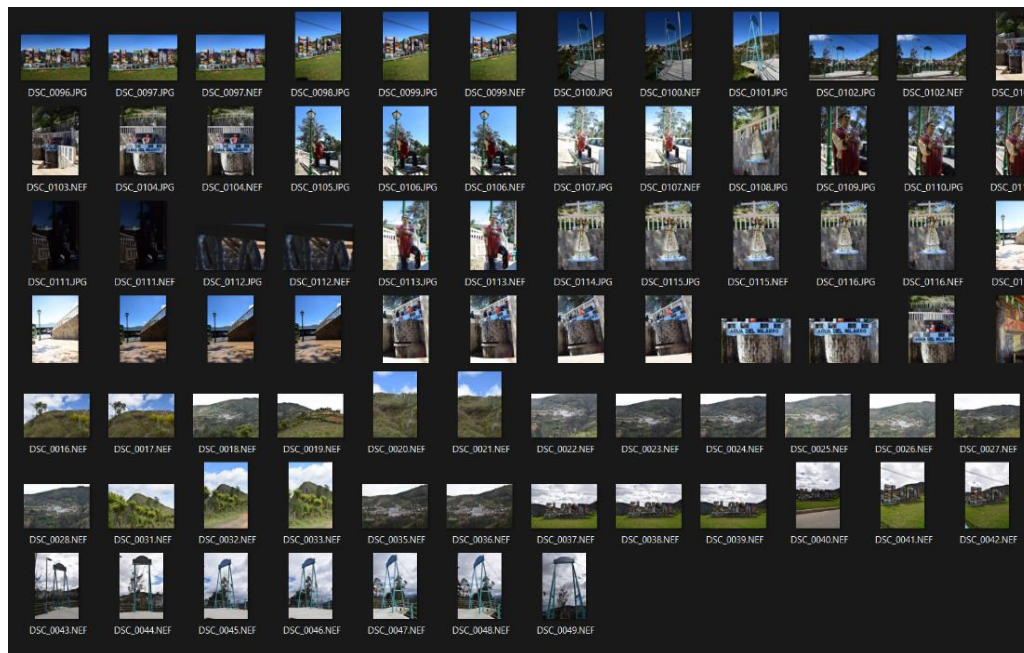
Fotografías de la parroquia El Cisne



Nota. La grafica muestra las fotografías realizadas en diferentes días y cesiones en la parroquia.

Figura 81

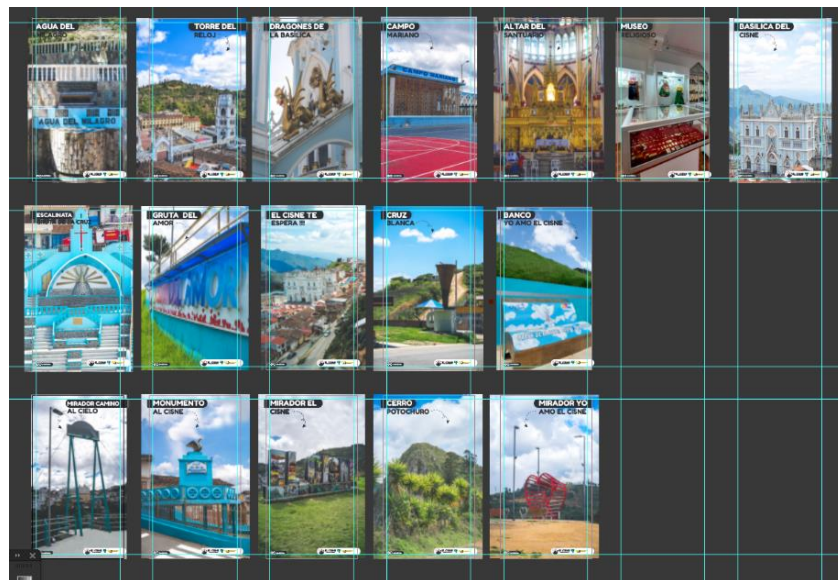
Fotografías de la parroquia El Cisne



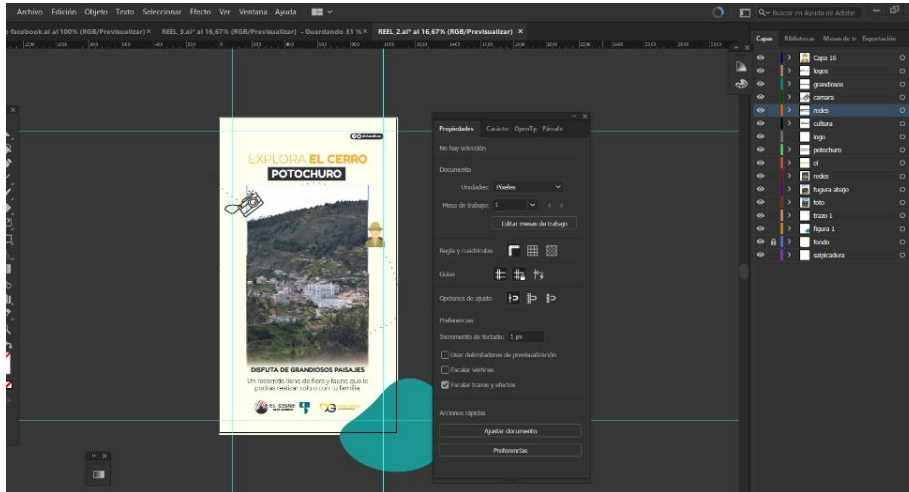
Nota. La grafica muestra las fotografías realizadas en diferentes días y cesiones en la parroquia.

Figura 82

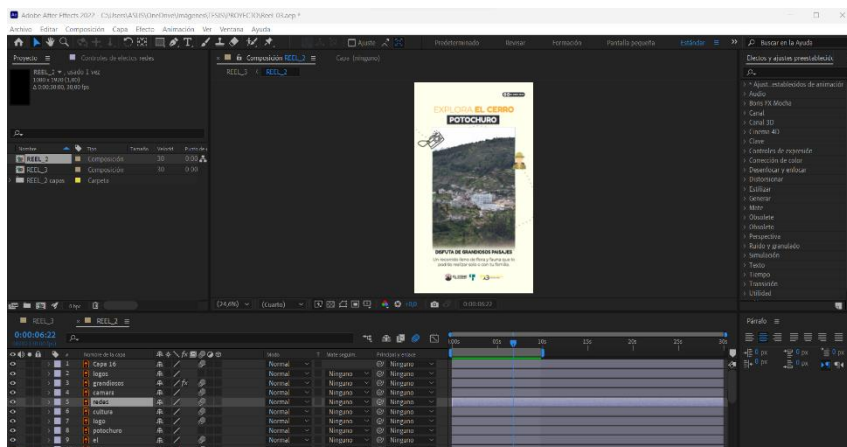
Historias para redes



Nota. La grafica muestra los artes para historias realizados en el programa Illustrator.

Figura 83*Reel Adobe Illustrator*

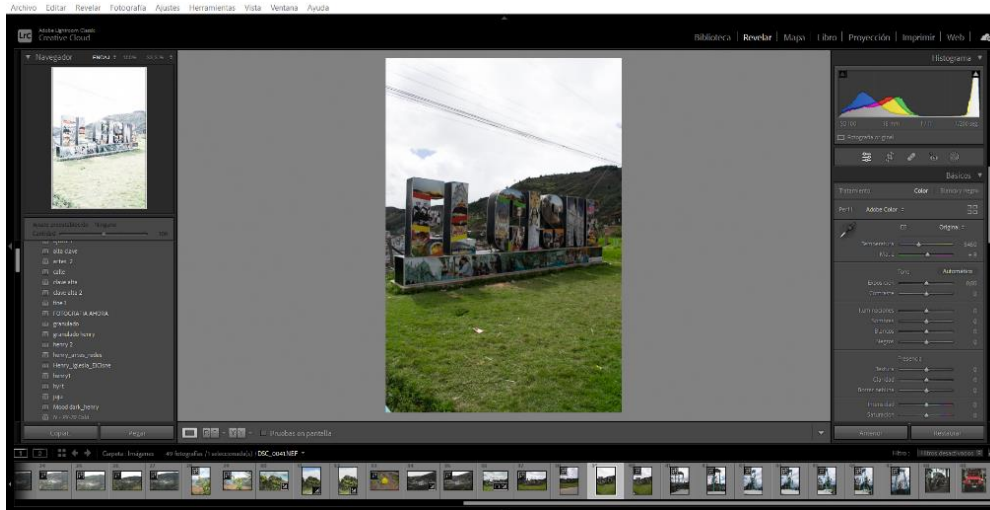
Nota. La grafica muestra el proceso de elaboración de reels por capas en Illustrator para después animarlos en after Effects.

Figura 84*Animación After Effects*

Nota. La grafica muestra el proceso de animación de reels para el proyecto, realizados en el programa de After Effects.

Figura 85

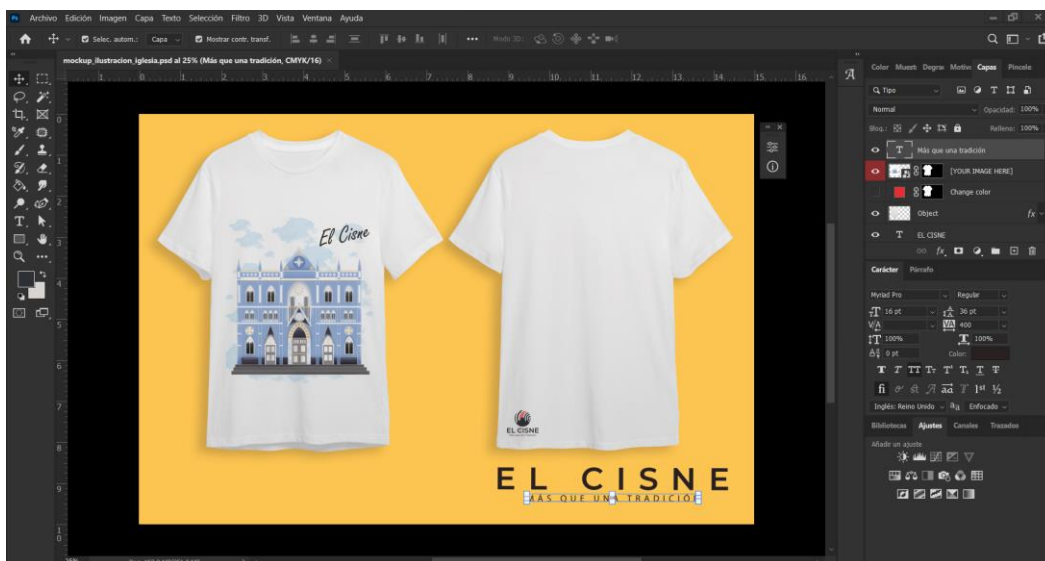
Edición de Fotografías



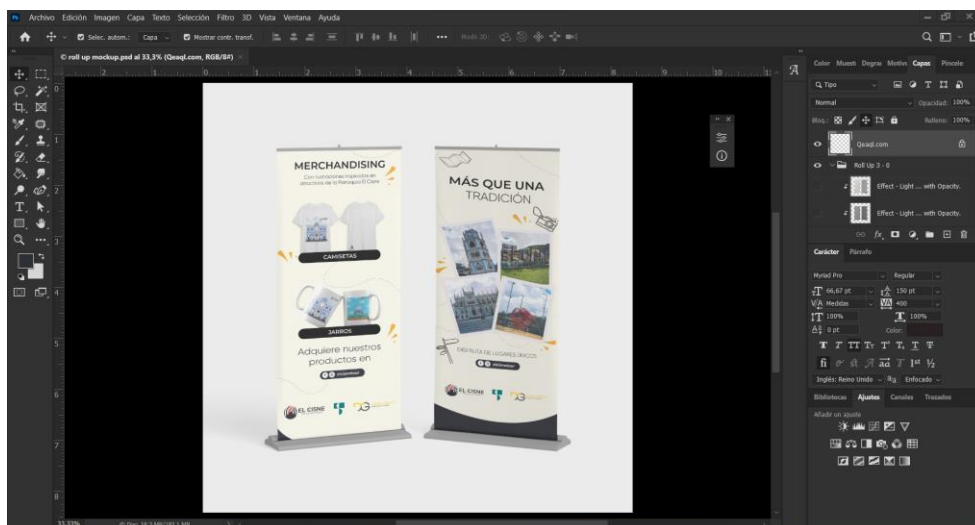
Nota. La figura muestra la edición realizada a fotografías en el programa Lightroom Classic para los post de redes sociales.

Figura 86

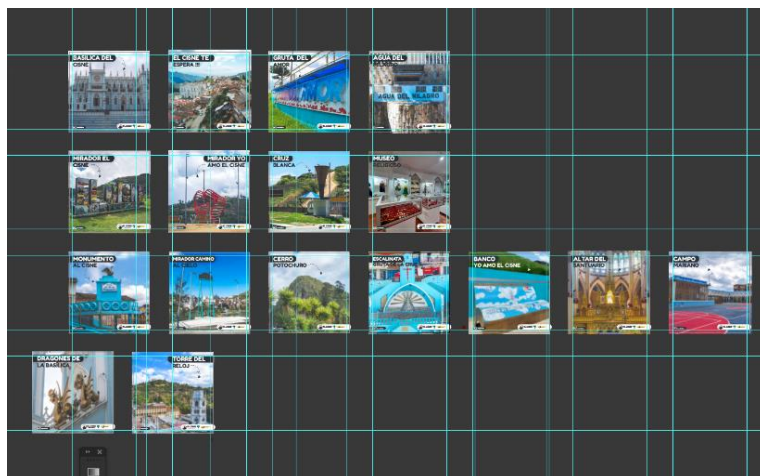
Mpckup Camiseta



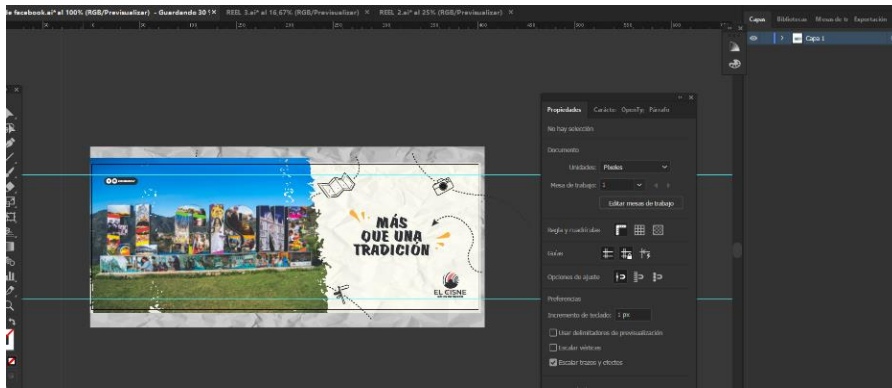
Nota. La figura muestra la elaboración de mockups para presentar las camisetas sublimadas.

Figura 87*Mockup roll ups*

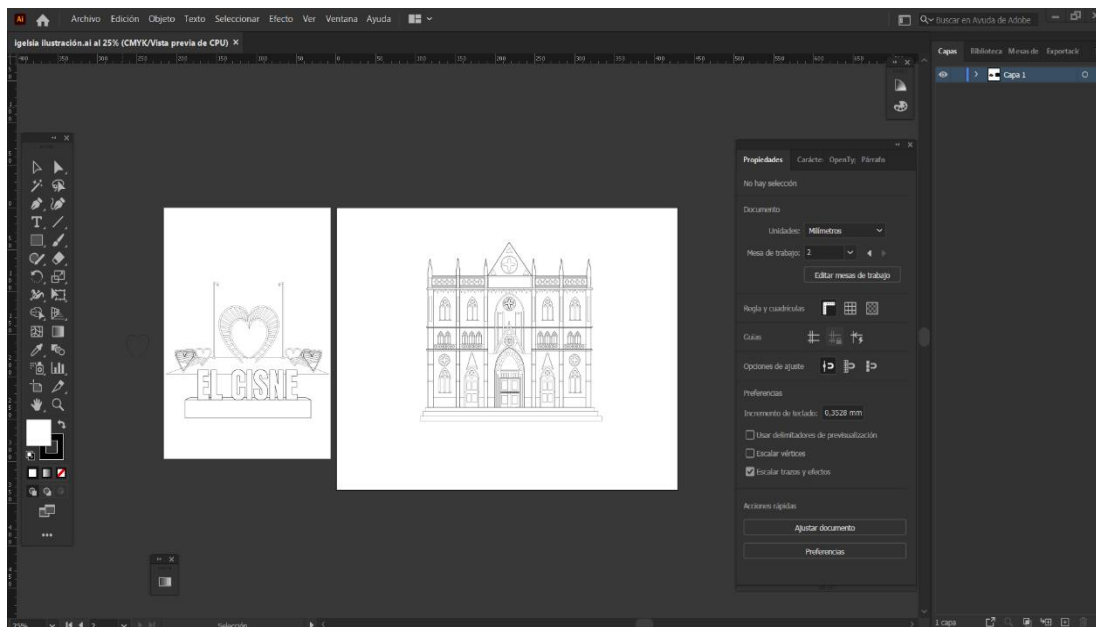
Nota. La figura muestra la elaboración de mockups para presentar un pin con ilustraciones inspiradas en los atractivos de la parroquia El Cisne.

Figura 88*Post Redes Sociales*

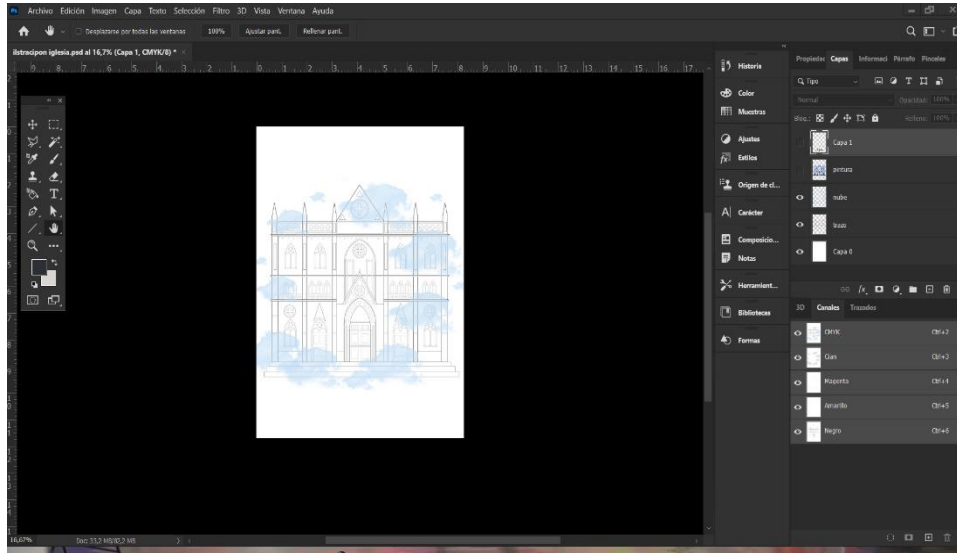
Nota. La figura muestra los artes para redes promocionando los atractivos turísticos realizados en Illustrator.

Figura 89*Cabecera de Facebook*

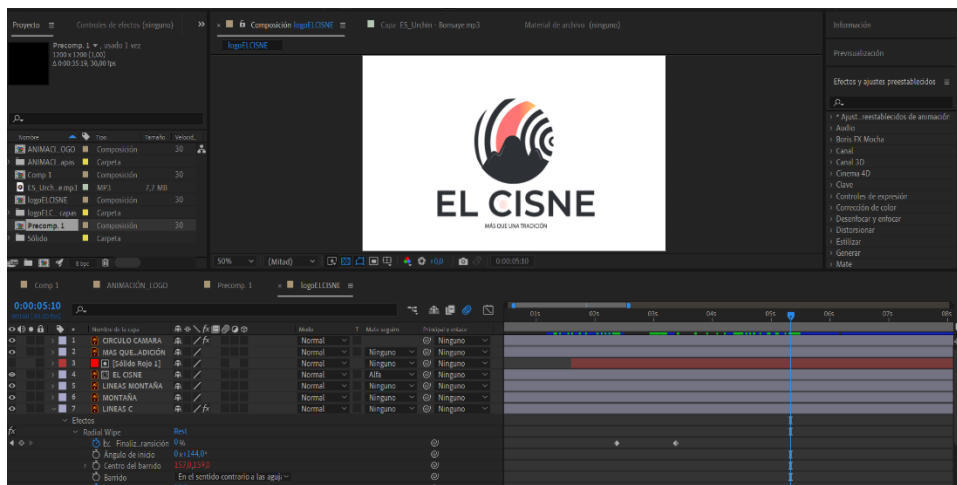
Nota. La figura muestra la cabecera para Facebook realizada en Illustrator.

Figura 90*Ilustración*

Nota. La figura muestra los trazos de las ilustraciones realizados en Illustrator.

Figura 91*Coloreado de Ilustraciones*

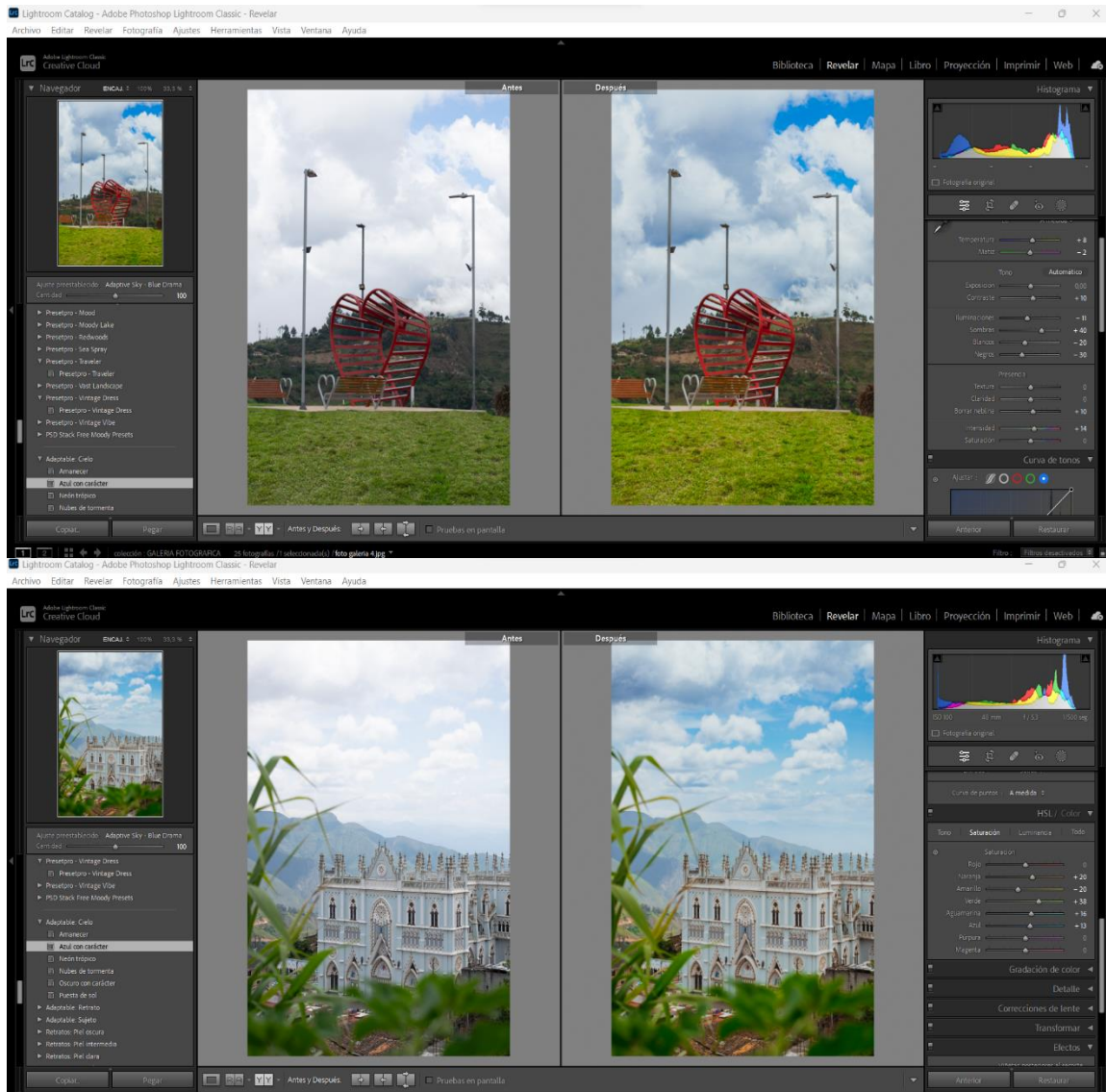
Nota. La figura muestra el proceso de coloreado de las ilustraciones en Photoshop.

Figura 92*Animación de Video*

Nota. Proceso de animación de marca en After Effects.

Figura 93

Edición Galería Fotográfica



Nota. Proceso de edición para galería fotográfica en el programa Lightroom Classic.

Figura 94

Exposición Fotográfica



Nota. Galería fotográfica realizada en la puerta de la ciudad de Loja.

Figura 95

Exposición Fotográfica



Nota. Galería fotográfica realizada en la puerta de la ciudad de Loja.

Figura 96

Exposición Fotográfica



Nota. Galería Fotográfica realizada en la puerta de la ciudad de Loja.

Figura 97

Exposición Fotográfica



Nota. Galería fotográfica realizada en la puerta de la ciudad de Loja.

Figura 98

Exposición Fotográfica



Nota. Galería fotográfica realizada en la puerta de la ciudad de Loja.