

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR

"IMPLEMENTACIÓN DE MATERIAL VISUAL PARA PROMOCIONAR LOS SITIOS TURÍSTICOS POCO CONOCIDOS DE LA PARTE ALTA DE LA PROVINCIA DE EL ORO, PERIODO OCTUBRE 2022 - FEBRERO 2023."

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

AUTOR

Salazar Prado Elian Alejandro

DIRECTOR

Tlgo. Carlos Andrés Ochoa Moncada

Loja, mayo de 2023

Certificación

Loja, 10 de abril 2023

Tlgo.

Carlos Andrés Ochoa Moncada

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: **“IMPLEMENTACIÓN DE MATERIAL VISUAL PARA PROMOCIONAR LOS SITIOS TURÍSTICOS POCOS RECONOCIDOS DE LA PARTE ALTA DE LA PROVINCIA DE EL ORO”**; el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Tecnológico Superior Sudamericano: por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

f. _____

Tlgo. Carlos Andrés Ochoa Moncada

Autoría

Yo Salazar Prado Elian Alejandro estudiante del Instituto Tecnológico Superior 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, 10 de abril 2023

Salazar Prado Elian Alejandro

CI: 0706102373

Agradecimiento

Como principal guía de mi vida profundamente a Dios, por no desampararme y ser mi fortaleza en toda situación.

A mi papá que siempre me estuvo apoyando en mi carrera y sueños hasta el último día que estuvo con vida.

A mi mamá que me apoyo en cada una de las faces en mi carrera y en cumplir mis sueños que han sido un largo camino y muy anhelado por mi persona.

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, a su personal docente y administrativo, en especial a los docentes de la carrera de Diseño Gráfico por haberme impartido conocimientos que serán fundamentales para el desenvolvimiento de mi carrera.

A mis tutores, por ser maestros y amigos, por todo su tiempo, paciencia y guía han colaborado con la elaboración y culminación de este maravilloso trabajo.

Salazar Prado Elian Alejandro

Dedicatoria

Principalmente agradezco a mis papás quienes han sido el motor fundamental en mis estudios y especialmente a mi papá quien el día de hoy me cuida y protege desde el cielo, agradezco a mi tía Maritza que siempre estuvo motivándome a seguir adelante, a mi mejor amigo José y mi mejor amiga Dayana que han estado siempre acompañándome en el proceso, agradezco a mis hermanos por el apoyo y a cada una de las personas que me han incentivado a cumplir mis metas y sueños y se la dedico como base fundamental a DIOS por su guía y protección.

Salazar Prado Elian Alejandro

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. Carlos Andrés Ochoa Moncada, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera; y, Salazar Prado Elían Alejandro en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos.

SEGUNDA: SALAZAR PRADO ELIAN ALEJANDRO, realizó la Investigación titulada: “Implementación de material visual para promocionar los sitios turísticos pocos reconocidos de la Parte Alta de la provincia de El Oro”; para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, en el Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de Loja, bajo la dirección del Tlgo. Carlos Andrés Ochoa Moncada.

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. Carlos Andrés Ochoa Moncada, en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera y Salazar Prado Elían Alejandro como autor, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en proyecto de investigación de fin de carrera titulado: “Implementación de material visual para promocionar los sitios turísticos pocos reconocidos de la Parte Alta de la provincia de El Oro.” a favor del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

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 abril 2023.

.....
Tlgo. Carlos Andrés Ochoa Moncada

DIRECTOR

C.I.: 1104021686

.....
Salazar Prado Elian Alejandro

AUTOR

C.I.: 0706102373

Declaración juramentada

Loja, 4 de mayo del 2023

Nombres: Elian Alejandro**Apellidos:** Salazar Prado**Cédula de Identidad:** 0706102373**Carrera:** Tecnología Superior en Diseño Gráfico**Semestre de ejecución del proceso de titulación:** Periodo Extraordinario periodo octubre - febrero 2023**Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:**

“Implementación de material visual para promocionar los sitios turísticos pocos reconocidos de la Parte Alta de la provincia de El Oro”.

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.

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.

.....
SALAZAR PRADO ELIAN ALEJANDRO

C.I.: 0706102373

1. Índice

1. Resumen	XIV
2. Abstract	XV
1. Índice	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2. Índice De Figuras	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3. Índice De Tablas	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
4. Problematización	XVI
5. Tema	XVIII
6. Justificación	XX
7. Objetivos	XXII
7.1 OBJETIVO GENERAL	XXII
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	XXII
8 Marco Teórico	XXIII
8.1 MARCO INSTITUCIONAL	XXIII
8.2 MARCO CONCEPTUAL	XXIX
<i>8.2.1 Turismo</i>	<i>XXIX</i>
<i>8.2.2 Componentes Del Sistema Turístico</i>	<i>XXIX</i>
<i>8.2.2.1 Atractivos Turísticos</i>	<i>XXIX</i>
<i>8.2.2.2 Infraestructura Turística</i>	<i>XXX</i>
<i>8.2.2.3 Lugares Turísticos</i>	<i>XXXII</i>
<i>8.2.3 Revista</i>	<i>XXXVII</i>
<i>8.2.4 Portada De Revista</i>	<i>XXXVIII</i>
<i>8.2.5 Tipos De Texto</i>	<i>XXXIX</i>
<i>8.2.6 Tipos De Revistas Que Existen</i>	<i>XL</i>
<i>8.2.7 Tipos De Impresión</i>	<i>XLII</i>
9 Metodología	XLIV
9.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	XLIV
<i>9.1.1 Método Fenomenológico</i>	<i>XLIV</i>

9.1.2	<i>Método Hermenéutico</i>	XLV
9.1.3	<i>Método Practico Proyectual</i>	XLV
9.2	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	XLVI
9.2.1	<i>Entrevista</i>	XLVI
9.2.2	<i>Encuesta</i>	XLVII
9.2.3	<i>Observación</i>	XLVII
9.3	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	XLVIII
10	Análisis De Resultados: Cuantitativos Y Cualitativos	LI
11	Propuesta De Acción	LXI
11.1	RESUMEN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS	LXI
11.2	PÚBLICO OBJETIVO	LXI
11.3	RECURSOS A UTILIZAR	LXI
12	Creación De Marca	LXIV
12.1	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	LXIV
13	Producción Y Postproducción	LXVII
14	Campaña Publicitaria	LXX
15	Bibliografía	81
16	Anexos	84

2. Índice de figuras

Figura 1 Atractivos de la Parte Alta de la Prov. De El Oro	LI
Figura 2 Campaña enfocada en dar a conocer los lugares turísticos	LII
Figura 3 Lugares que usted conoce.....	LIV
Figura 4 Importante dar a conocer los lugares turísticos	LVI
Figura 5 Dara conocer los lugares turísticos a través de una revista	LVII
Figura 6 Contenido que le gustaria observar	LVIII
Figura 7 Material audiovisual	LX

3. Índice de tabla

Tabla 1 atractivos de la parte alta de la prov. De el oro	LI
Tabla 2. Campaña enfocada en dar a conocer los lugares turísticos	LII
Tabla 3. Lugares que usted conoce	LIII
Tabla 4. Importante dar a conocer los lugares turísticos	LV
Tabla 5. Dará conocer los lugares turísticos a través de una revista.....	LVII
Tabla 6. Contenido que le gustaria observar.....	LVIII
Tabla 7. Medios para conocer el proyecto.....	LIX

1. Resumen

Este proyecto de investigación se enfoca en el turismo y tiene como objetivo el dar a conocer lugares que han sido olvidados, poco conocidos de la Parte Alta de la Provincia de El Oro.

El paso del tiempo ha ocasionado que las nuevas generaciones pierdan el interés de visitar estos espacios turísticos, debido a la poca publicidad de los mismos lo que ha llevado a la pérdida de numerosos ingresos que podrían generarse, sin embargo, con el avance tecnológico y desarrollo de nuevas implementaciones del diseño gráfico en la publicidad ahora es posible generar material de mejor calidad para la promoción de estos lugares.

Debido a que el turismo en estos últimos años se ha vuelto un fundamental sustento a nivel nacional en especial en estos cantones en donde se ha buscado el progresivo avance en el sector turístico como fuente de ingresos para la implementación en el desarrollo de este mismo sector, cada uno de estos cantones ha buscado la manera de dar a conocer sus atractivos turísticos pero por la falta de material y buena aplicación de publicidad muchos de estos lugares se han ido perdiendo u olvidando, también han estado surgiendo nuevos lugares que por la misma falta de publicidad aún se desconocen o son muy poco conocidos por la comunidad fuera de los cantones y la provincia.

2. Abstract

This research project focuses on tourism and aims to publicize places that have been forgotten, little known in the upper part of the province of El Oro.

The passage of time has caused the new generations to lose interest in visiting these tourist areas, due to the lack of publicity which has led to the loss of numerous revenues that could be generated, however, with the technological advancement and development of new implementations of graphic design in advertising it is now possible to generate better quality material for the promotion of these places.

Due to the fact that tourism in recent years has become a fundamental support at a national level, especially in these cantons where the progressive advancement in the tourism sector has been sought as a source of income for the implementation in the development of this sector, Each of these cantons has sought ways to publicize their tourist attractions but due to the lack of material and good application of advertising many of these places have been lost or forgotten, there have also been emerging new places that for the same lack of publicity are still unknown or are little known by the community outside the cantons and the province.

4. Problematización

En la actualidad el Turismo a nivel mundial ha tenido un decaimiento considerable debido a la pandemia por COVID-19, lo que ha provocado que muchos lugares dejen de ser visitados frecuentemente, lo que ha provocado enormes pérdidas económicas muy importantes de cada zona así mismo los lugares que aún no son considerados turísticos en algunos casos estos han desaparecido; la pérdida de turismo y la falta de material publicitario han afectado a los mismos económica y estructuralmente ya que por despreocupación y falta de publicidad no se ha logrado un impacto positivo en la sociedad para de esta manera lograr un avance infraestructural y obtener grandes cambios culturales en el sector turístico.

El entorno empresarial del sector turístico ha provocado cambios importantes en los mercados turísticos, convirtiéndolos cada vez más competitivos lo que conlleva a que los visitantes sean más exigentes solicitando productos y servicios de excelencia con precios accesibles.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo ha tenido un crecimiento sostenido durante décadas y se ha diversificado, actualmente es a nivel mundial uno de los sectores que mayor incremento registra y con más velocidad. Esta organización señala, además, que el turismo guarda un vínculo cercano con el desarrollo económico, es por ello que define al turismo como un motor de recuperación económica y progreso socioeconómico. Así mismo, señala que el turismo desempeña un papel fundamental en el comercio internacional y para muchos países en vías de desarrollo constituye la principal fuente de ingresos (Cristina, Moreno & Sánchez, 2013) (SciElocuba, s.f.).

Ecuador, país en vía de desarrollo, está apostando a la explotación de sus potencialidades turísticas, ya que cuenta con todos los atractivos naturales para mostrar al mundo como un destino turístico de obligatoria elección de las personas que se dedican a este sano esparcimiento.

De acuerdo con (Ramirez, s.f.) afirma que, al Sur del Ecuador se encuentra la provincia de El Oro, la cual posee muchos encantos naturales, reconocida como “una zona rica” y de gran

relevancia, siendo sus principales atractivos turísticos las cascadas, balnearios, ríos, incluso playas, que combinadas con el agradable clima que la provincia tiene y su excelente gastronomía, forman un ambiente acogedor propicio para ir de vacaciones, además la infraestructura que presenta la zona en el recorrido que realizan los turistas se convierte en puntos sustanciales y se recomienda avances en este aspecto para garantizar la continuidad de las ofertas turísticas. Sin embargo, a pesar de sus atractivos, la provincia Orense no cuenta con el mismo interés de las otras provincias de la Costa ecuatoriana, ni con las provincias históricas de la Sierra debido a que los lugares turísticos son poco conocidos.

El material visual colocado en redes sociales sobre la promoción de los lugares turísticos poco conocidos de la parte alta de la provincia de El Oro no transmite plena seguridad para incentivar y mantener el interés del usuario, ya que no existe una revista turística académica donde se logre describir la naturaleza, la gastronomía, los atractivos naturales, ríos, cascadas, fauna, vegetación, infraestructura, entre otros, escritos en español e inglés para que todo ciudadano pueda conocer una parte maravillosa del Ecuador. Debido a la escasa afluencia y difusión turística de la provincia de El Oro, no existe material visual, lo que limita la influencia de turistas y visitantes al sector lo que provoca que los cantones de la Parte Alta no tengan la oportunidad de interactuar con un gran porcentaje de turistas, impidiendo así el desarrollo y la implementación de mejoras en el sector turístico, dando paso al quemeimportismo y deterioro de todos estos maravillosos lugares.

Por lo tanto, podemos definir que la falta de material visual de los atractivos turísticos de la parte alta de la provincia de El Oro provoca la falta de conocimiento y desinterés por parte de la ciudadanía dando paso al decaimiento económico y obstaculizando el desarrollo en el sector turístico en el periodo octubre 2022 – febrero 2023.

5. Tema

Implementación de material visual para promocionar los sitios turísticos poco conocidos de la Parte Alta de la Provincia de El Oro en el periodo Octubre 2022 – Febrero 2023.

2.1 Líneas de Investigación

Gestión administrativa, económica, comunicativa de las organizaciones.

2.2 Sub-líneas o núcleos problematizadores

- Responsabilidad social.

. Responsabilidad turística.

6. Justificación

Para la obtención del título de Tecnólogo en la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, en el cual se ha planteado la Implementación de material visual para promocionar los lugares turísticos poco conocidos, de la provincia de El Oro, investigación en donde se llevará a la práctica los conocimientos, destrezas, habilidades y experiencias, adquiridas en la formación académica, además que servirá de referencia para proyectos futuros.

A nivel profesional la investigación se justifica a través del diseño gráfico con la producción de material visual para brindar información acerca del problema que presentan los lugares turísticos y atractivos poco conocidos de la provincia de El Oro, a través de una revista con fotografías y direcciones en donde se puedan visualizar de manera específica la belleza del entorno, lo que incidirá de forma directa al desarrollo económico del sector

A nivel social se pretende realizar el material visual sobre los lugares turísticos poco reconocidos de la parte alta de la provincia de El Oro, que permita promocionar y promover de manera positiva la activación o reactivación del turismo e incrementar la fluidez económica en la prestación de productos y servicios que se generan.

A nivel personal, lo que ha motivado al investigador a realizar este proyecto es con el fin de fomentar el turismo en los cantones de: Portovelo, Zaruma, Piñas, Atahualpa, localidades que hoy en día carecen de material visual, además las autoridades de la Parte Alta de la Provincia de El Oro, no han incluido los estudios necesarios para la correcta promoción de estos lugares turísticos, es decir esta propuesta ayudará contribuir al conocimiento de su cultura, tradiciones, infraestructura y gastronomía además del desarrollo y progreso de estos sectores y sus habitantes.

A nivel turístico la utilidad teórica del estudio se encuentra inmersa en los principios referenciales sobre el turismo comunitario, cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de sus habitantes de manera sostenible.

La eficacia metodológica de la investigación concierne en cumplir con los objetivos planteados en el estudio para lo cual se utilizará un enfoque cualitativo ya que se considera un trabajo de campo de carácter etnográfico, aplicando las técnicas como la observación, la comunicación directa con los habitantes del lugar, la entrevista, encuestas y fotografías necesarias para la ejecución del trabajo investigativo y así obtener efectividad y confiabilidad en el procesamiento de los datos obtenidos.

La justificación de la presente investigación, está relacionado, con la utilidad práctica que se les dé a los resultados, plasmados en el material visual en la promoción de los lugares turísticos poco conocidos de la parte alta de la provincia de El Oro, convirtiéndose en una potencial estrategia para mejorar el desarrollo económico.

7. Objetivos

7.1 Objetivo General

Implementar material visual a través de herramientas de diseño gráfico para promocionar los sitios turísticos poco conocidos de la parte Alta de la provincia de El Oro.

7.2 Objetivos específicos

- Obtener datos cuantitativos y cualitativos mediante la aplicación de técnicas de investigación como observación de campo, encuesta y entrevistas para diagnosticar la situación actual del nivel turístico existente en los cantones: Portovelo, Zaruma, Piñas y Atahualpa.
- Recopilar información bibliográfica sobre la importancia de la publicidad visual a través de la recopilación en libros revistas o páginas web para sustento del marco teórico.
- Diseñar material visual a través de herramientas y software de diseño gráfico para dar a conocer los atractivos turísticos más importantes de los cantones: Portovelo, Zaruma, Piñas y Atahualpa que conforman la parte alta de la provincia de El Oro.
- Publicar el material visual a través de los medios de comunicación digital para dar a conocer los lugares turísticos poco conocidos de la parte Alta de la provincia de El Oro.

8 Marco Teórico

8.1 Marco institucional

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Figura 1

Logo Institucional



Nota. Imagen tomada de secretaría del ISTS

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 los 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.

La formación 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.

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. Imagen tomada de secretaria del ISTS (2022)

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

8.2 Marco Conceptual.

Capítulo I

8.2.1 Turismo

El turismo se desarrolla como una actividad que impulsa la economía nacional ubicándose luego del petróleo, remesas de inmigrantes y el banano. Este panorama nos lleva a pensar que el turismo puede generar medios para un reparto equitativo de los beneficios entre los protagonistas de la actividad turística.

8.2.2 Componentes del Sistema Turístico

8.2.2.1 Atractivos Turísticos

Para Wallingre & Toyos, un atractivo turístico es como un objeto o acontecimiento capaz de motivar a un turista a abandonar su domicilio habitual para trasladarse a conocerlo” (2010, pág. 15).

Según Boullón (2006) plantea que “los atractivos turísticos conforman la materia prima que permite que la planta turística (equipamiento e instalaciones) opere”.

Los atractivos turísticos se definen como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista, provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio (Camara C. Y., 2014, pág. 5).

a. Culturales

Los atractivos culturales son aquellos que “Recoge todo el conjunto de recursos de naturaleza cultural que tienen un valor artístico, histórico o monumental” (Camara & Morcate, 2014, pág. 7).

Turismo Cultural, que se fundamenta en la utilización o conversión de bienes patrimoniales (naturales o culturales) y de producciones culturales en recursos de atracción turística, ha estado identificado por el investigador en turismo Richards, como uno de los elementos clave que, el “nuevo turismo” se tiene que caracterizar por la sensibilidad cultural y el respeto al medio ambiente. Richards lo define como el recurso que permite aprender sobre la cultura del destino y adquirir experiencias nuevas según las formas de cultura que se consume (G. Días, 2017).

b. Naturales

En cuanto a los atractivos naturales son los que “Engloba los diferentes lugares del área considerada sobre la base de su interés paisajístico, excluyendo cualquier otro criterio” (Camara & Morcate, 2014, pág. 7).

8.2.2.2 Infraestructura Turística

“La infraestructura turística es un conjunto de instalaciones e instituciones que constituyen la base material y organizacional para el desarrollo del turismo. Está conformada por servicios básicos, sistema vial, transportes, alojamiento, gastronomía, servicios para actividades culturales y lúdicas, red de comercios, servicios de protección al turista y otros”. (Martín, 2018, pág. 1)

a. Alojamientos

“Son los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. En este campo están los establecimientos: hotel, hostel, hostería, hacienda turística, lodge, resort, refugio, campamento turístico, casa de huéspedes” (MINTUR, 2018, pág. 17).

b. Restauración

Son los establecimientos dedicados a la elaboración y expendio de alimentos. En este campo se encuentran: restaurantes, cafeterías, bares y fuentes de soda. En este casillero deberán colocarse el número de mesas (capacidad instalada) y plazas (capacidad efectiva) de los establecimientos cercanos al atractivo (MINTUR, 2018, pág. 18).

c. Recreación

Facilidad que brinda un espacio de concentración temporal de visitantes, a fin de efectuar una distribución apropiada del flujo de visitas e impartir charlas informativas con orientación pedagógica temáticas varían según el sitio, medio ambiente, histórico, aventura, etc. Está ubicada en el punto de partida y llegada dentro de un recorrido turístico planificado en un territorio delimitado (MINTUR, 2018, pág. 50).

d. Agencias de viaje

“Hace referencia a la presencia de mayoristas, internacionales y operadoras” (MINTUR, 2018, pág. 50).

8.2.2.3 Lugares Turísticos.

Figura. 5: Cascada Arcoíris



Fuente: (Raymi, 2022)

La belleza de los paisajes que invitan al turista a soñar en las llanuras descendentes, esconde cascadas, bosques primarios con importante número de flora y fauna, cuerpos de agua hermosos y cristalinos ríos.

La Cascada del Arcoíris, que debe su nombre al fenómeno luminiscente del arcoíris que se proyecta en la caída de agua producto del ingreso de luz a través del bosque local; en las horas en que el sol ingresa, es un atractivo turístico que cuenta con una infraestructura de sendero que permite el acceso su agua es muy cristalina y abundante en temporada invernal, está cubierta de vegetación típica de la zona, es una fuente muy refrescante, ya que sus aguas provienen de las alturas de la montaña.

- **Alto de la Cascada:** La Cascada tiene una altura de 10 metros de altura.
- **Ubicación:** Se encuentra ubicada en los límites de las parroquias Curtincápac y Salatí, es de fácil acceso, ya que se encuentra a 150 metros de la vía La Tira que conduce a la parroquia Salatí, a 8 kilómetros de Portovelo.

- **Clima:** Cuenta con un clima muy agradable su temperatura promedio es de 18 a 20 grados centígrados.
- **Flora:** A lo largo del recorrido se observa una gran variedad de orquídeas, heliconias y helechos, así como una extensa variedad de epifitas y parásitas, además se encuentran bromelias.
- **Fauna:** En este lugar se puede avistar: pavas de monte, perdices, loras, tórtolas, tangaras, colibríes, águilas, mariposas de diversos colores, mamíferos como: tigrillo, saíno, armadillo, guanta, guatusa, reptiles: culebras, ciempiés y en las partes húmedas encontramos caracoles. (Raymi, 2022)

Figura 6: El Complejo Arqueológico Yacuviña



Fuente: (Oro., 2004)

Empieza tú recorrido hacia las ruinas de Yacuviña a través de un trayecto de ensueño, senderos antiguos con ascensos y descensos para apreciar mágicos paisajes naturales, vegetación y vertientes de agua, dando sentido al significado de su nombre de origen incaico que proviene de

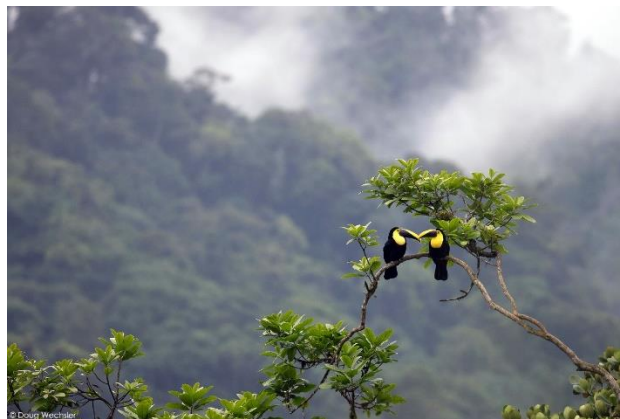
dos palabras Yacu que significa “agua” y viña “para siempre”, es decir Yacuviña se traduce en “Agua Eterna”.

Ingresa al complejo arqueológico y camina por la ciudad perdida de los Incas, conformada por terracerías, estructuras habitacionales, plazas, el baño del Inca, graderíos que se asemejan a las ruinas del Machu Picchu en Perú. El sector tiene 100 hectáreas, aproximadamente y revela la presencia de los Incas entre los siglos XV y XVI, además de las culturas Moche, Palta y Cañari.

Las historias del lugar cuentan que durante la guerra entre los herederos del Tahuantinsuyo, Huáscar y Atahualpa; triunfando este último en la batalla de Quipaipán, el 14 de abril de 1532, los persiguió sangrientamente y se vieron obligados a huir a Yacuviña.

Estudios recientes del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, muestran a Yacuviña como el complejo arqueológico más extenso del Ecuador, superando incluso al complejo de Ingapirca. (Oro., 2004)

Figura 7: Reserva Buenaventura - Jocotoco.



Fuente: (Oro, 2022)

- Ubicada a 60 minutos de la ciudad de Machala en la vía Santa Rosa - Piñas.
 - El mejor jardín del Ecuador, perteneciente al cantón Piñas por la Reserva Buenaventura - Jocotoco, el cual protege uno de los parches más extensos de bosque nublado piemontano.
 - La zona es conocida por ser una de las más ricas en sitios de ornitología de fácil acceso.
 - Más de 330 especies de aves están presentes en la reserva, de las cuales 15 son globalmente amenazadas y 34 son endémicas de la región.
 - Otra de las especies que llaman la atención son las mariposas, pues existen más de 255 especies, de las cuales 60 especies son diurnas y 195 son de tipo nocturna.
 - Fue creada en 1999.
 - Cuenta con una extensión de 2900 hectáreas.
 - Su ecosistema es de bosque nublado tropical y depende de la humedad que proviene del océano Pacífico (localmente llamada garúa), que se enfría conforme asciende hacia las montañas.
 - La relativa ausencia de sol reduce la evapotranspiración y mantiene al bosque en apariencia húmeda incluso durante la estación seca, cuando las lluvias son escasas.
 - La parte baja de la reserva es mucho más soleada, seca y tiene un aspecto más “tumbesino”.
- (Oro, 2022)

Figura 8: El Sexmo – Zaruma



Fuente: (Zaru, 2022)

La Mina El Sexmo actualmente es uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad.

Es reconocida por ser la primera del distrito Zaruma - Portovelo, actualmente no se la explota y a sus alrededores existe la construcción de un complejo turístico, donde su principal atractivo es la visita al interior de la mina.

Cuyos túneles atraviesan bajo la población. Evoca la historia de los indígenas esclavizados por los españoles hace más de 500 años, para enviar toneladas de oro a España.

La actividad minera marcó a Zaruma durante el siglo XIX e inicios del XXI.

El Rey Felipe II, en el siglo XVI, recibía una quinta parte del metal extraído y cuando le obsequiaron una pepa de tres libras, conmovido, decidió rebajar el tributo a una sexta parte: desde entonces el sitio minero se llama El Sexmo.

- **Ubicación:** Se encuentra en la ciudad de Zaruma, a 15 minutos de caminata.
- **Extensión:** Aproximadamente 500 metros están habilitados para la parte turística (Zaru, 2022)

Capítulo II

8.2.3 Revista

Figura. 9



Fuente: (Aguaded, 2018)

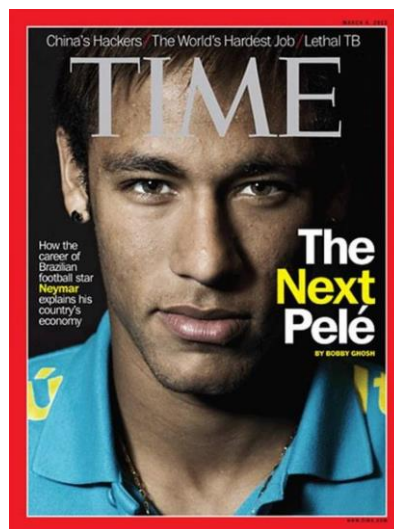
Una revista es una publicación impresa que es editada de manera periódica (por lo general, semanal o mensual). Al igual que los diarios, las revistas forman parte de los medios gráficos, aunque también pueden tener su versión digital o haber nacido directamente en Internet.

Con el auge de las nuevas tecnologías y de Internet han tenido lugar dos grandes acontecimientos dentro de lo que es el ámbito de las revistas. Por un lado, los hemos encontrado con el nacimiento y desarrollo de revistas web que no se realizan en papel, sino que sus lectores sólo pueden leerlas en la Red. Y, por otro lado, se ha producido una gran apuesta por parte de las revistas que salen de la imprenta que han tomado la decisión de tener también su versión en Internet. En este último caso, se podría destacar, por ejemplo, revistas importantes dentro del panorama comunicativo de España como es “Hola”, una publicación llamada “del corazón” que además cuenta con versiones en otros países.

Al ser la revista un medio de información muy conocido y utilizado por la sociedad, será utilizada para dar a conocer el proyecto propuesto por mi persona y así promocionar los diferentes lugares turísticos de la Provincia de El Oro utilizando las diferentes técnicas en diseño gráfico (Julián., 2009)

8.2.4 *Portada de Revista.*

Figura. 2



Fuente: (Canva., 2022)

Una portada atrae a más lectores y logra que lean de principio a fin con un irresistible diseño de portada de revista que causa verdadero impacto.

En la portada de una revista, eres muy importante en tu sector. Claro que hoy en día cualquier cosa puede tener repercusión en Internet, pero el contenido especialmente seleccionado para una revista refleja integridad y credibilidad. La portada atrae la atención de los lectores a los artículos destacados y es el hilo conductor de esa edición de la revista.

Aplicando los conocimientos adquiridos en la carrera de diseño gráfico se llevará a cabo la creación de una portada acorde al contenido elegido para la revista.

8.2.5 Tipos de Texto.

Figura 3



Fuente: (Rocker., 2019)

Para llamar la atención de una persona para que vea una revista, no solo se debe fijar en las imágenes o colores, también se fijará en el tipo de texto que tenga la revista, el cual aquí tenemos varios tipos de textos:

1. Texto descriptivo.
2. Texto expositivo.
3. Texto científico.
4. Texto argumentativo.
5. Texto narrativo.
6. Texto literario.
7. Texto publicitario.
8. Texto instructivo.
9. Texto histórico.
10. Texto jurídico.

11. Texto digital.

12. Texto periodístico.

Empleando los conocimientos adquiridos en la clase de tipografía de la carrera de diseño gráfico se aplicarán las tipografías correctas y más adecuadas para la revista.

8.2.6 Tipos de revistas que existen.

Figura. 4



Fuente: (Kremer., 2016)

La revista es un medio de comunicación gráfica que suele ser impresa semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral o anual. Existen variados tipos de revistas entre los cuales se pueden encontrar:

1. **Revistas especializadas:** Se trata del tipo de revista donde el contenido que posee se refiere a un tema en específico o a una materia en particular. Las revistas especializadas se dirigen a un público en específico, quienes trabajan o tienen cierto interés por el tipo de publicación. Un ejemplo de revistas especializadas son las revistas de cocina, de salud, de videojuegos, de medicina, de nutrición, entre otros. Estas revistas se caracterizan por tratar un tema o materia en particular.

Generalmente estas revistas están orientadas a un público que trabaje en dichas disciplinas, es decir que no son masivas.

2. **Revistas informativas:** Son las revistas que a través de sus publicaciones buscan la forma de comunicar o dar a conocer una información determinada. Estas revistas tienden a abarcar diversos temas, ya sea de educación, de política, de economía, de arte, entre otros que puedan interesar al lector, suelen contener un análisis mucho más profesional y profundo sobre ciertos temas de interés general y actual.
3. **Revistas de divulgación científica:** Su fin es comunicar acerca de los avances, investigaciones y descubrimientos en materia de la ciencia. Se considera que tiene tres fines específicos, el primero se relaciona con la función de archivo, es un medio accesible para la búsqueda de información y a su vez para poder conservarlo. En segundo lugar, como “filtro” ya que sólo es publicada la información que se considera apropiada. Por último, como medio de prestigio, para quien lo ha publicado. Es decir que aquellas personas que hayan presentado un artículo en éstas adquieren cierto reconocimiento por parte de la comunidad científica, sus pares e incluso socialmente.
4. **Revistas de ocio:** Se trata del tipo de revista que se suele utilizar como medio de entretenimiento. Estas partieron de las revistas informativas, las cuales tienen el interés de entretener a las personas y al mismo tiempo informar sobre un tema determinado. Estas revistas también se suelen conocer como revistas de entretenimiento, las cuales se caracterizan por estar acompañadas de anuncios publicitarios. como bien lo indica su nombre estas son utilizadas como medio de entretenimiento. Se considera que las primeras revistas publicadas tenían como fin entretener a sus lectores, aunque estas además tenían contenido informativo. Hoy

existen una gran variedad de revistas de ocio, algunos ejemplos de ello son las de moda, humor, comics, belleza, temas relacionados a la farándula, música, incluso viajes, lugares que pueden ser visitados o adecuados para una salida o cena, etc.

5. **Revistas online:** Se trata de aquellas revistas que son publicadas por Internet, donde para acceder a ella el lector deberá estar frente a un equipo con acceso a Internet. Las revistas electrónicas son publicaciones periódicas que se generan a través de elementos electrónicos. Sus características principales son la rápida difusión, el ahorro de coste y la fiabilidad para su uso, ya que un documento electrónico puede ser manipulado constantemente.

8.2.7 *Tipos de impresión.*

Existen 4 tipos de papel para revistas: Estucado, offset, reciclado y papeles especiales. A continuación, te explicamos brevemente las diferencias entre los tipos de papel.

Papeles recomendados para imprimir revistas:

1. **Papel estucado:** También llamado papel couché o satinado, es el papel más utilizado en las revistas o catálogos. Está recubierto por una capa de minerales, que le proporcionan un tacto suave, mayor opacidad y, sobre todo, una alta calidad de impresión.
2. **Papel offset blanco:** El papel offset blanco, es un papel sin recubrimientos, esto permite tocar la fibra del papel y sentir un tacto poroso, es similar a los folios que se usan con cualquier impresora. En este tipo de papel sin recubrimiento, la tinta se esparce un poco más, lo que hace que la imagen se oscurezca, quitándole nitidez. Tradicionalmente, se utilizaba para magazines de poca importancia, pero actualmente

está de moda y se emplea cotidianamente por su aspecto más orgánico y diferenciador, a pesar de tener una calidad de imagen algo inferior-

3. **Papel reciclado:** Es muy parecido al papel offset, con la diferencia que en su fabricación se emplean papeles reciclados. Tiene un tono levemente grisáceo y es apreciado para imprimir revistas ecológicas y de sostenibilidad.
4. **Papeles especiales:** Papeles que combinan un tacto agradable y natural con una buena calidad de impresión en color, se utilizan a menudo en revistas de arte o destinadas a un público selecto. Se ha realizado una selección de los más empleados.

En la Imprenta CG pensamos que la elección del tipo de papel de las revistas publicadas es muy importante, porque repercute en los costes y en la imagen que quieres transmitir al lector. Por ello en nuestra imprenta online de revistas te ofrecemos muchas variaciones de papel que en otros sitios no encontrarás.

Utilizando las diferentes técnicas de impresión y elaboración de material visual aprendidas en la carrera de diseño gráfico y las prácticas preprofesionales realizadas, se implementarán los materiales más adecuados en la elaboración de la revista, así mismo se implementará el tipo de revista " revista informativa".

9 Metodología

9.1 Metodología de investigación.

9.1.1 Método fenomenológico

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

El método como tal permitiría analizar, descubrir o comprender, y finalmente conocer el fenómeno estudiado, tal cual es y cómo se presenta ante ellos.

Este método se deriva de la fenomenología trascendental, desarrollada por el matemático y filósofo alemán Edmund Husserl (1859-1937), con aportes posteriores de pensadores como Max Scheler, Martin Heidegger o Inmanuel Levinas, entre otros. (Maite., 2021)

Para la primera realización del proyecto los guiaremos por un método Fenomenológico que indica cada aproximación de razones que existen en los desconocimientos sobre la importancia de la creación de material visual, en los habitantes de la Parte Alta de la Provincia de Oro, mientras continuamos con las observaciones directas, entrevistas a personas que se desenvuelven en el campo turístico, encuestas a la ciudadanía para obtener datos más certeros y concluimos con una recopilación de información de los sectores turísticos perdidos u olvidados para conocer la situación actual de los mismos.

9.1.2 Método hermenéutico.

El método hermenéutico corresponde a una técnica de interpretación de textos, escritos u obras artísticas de distintos ámbitos. Su propósito principal es servir de ayuda en el área comprensiva de un texto.

En sus inicios, la hermenéutica fue empleada en la teología para la interpretación de las Sagradas Escrituras. Posteriormente, a partir del siglo XIX se usó en otras disciplinas como la filosofía, el derecho y la literatura, convirtiéndose en un elemento complementario de gran importancia. (Daniela., 2021)

Para la realización de la segunda parte del proyecto usamos el Método Hermenéutico que inicia con la comprensión de los lugares turísticos que fueron olvidados en la Parte Alta de la Provincia de El Oro, mientras se continúa con la realización de la investigación bibliográfica para concluir con la redacción y selección de los desarrollos de las propuestas de acción.

9.1.3 Método práctico proyectual.

El método proyectual para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si se encuentran los valores objetivos que mejoren el proceso. Y este hecho depende de la creatividad del proyectista que, al aplicar el método, puede descubrir algo para mejorarlo. En consecuencia, las reglas del método no bloquean la personalidad del proyectista, sino que, al contrario, le estimulan al descubrir algo, que, eventualmente, puede resultar útil también a los demás. Desdichadamente una forma de proyectar muy común en nuestras escuelas es la de incitar a los alumnos a encontrar nuevas ideas, como si cada vez hubiera que inventarlo todo desde el principio. Obrando de este modo no se les facilita a los jóvenes una disciplina

profesional, sino que se les desorienta, con lo que cuando salgan de la escuela se verán ante grandes dificultades en el trabajo que hayan elegido. (Bruno., 1983)

Para la tercera parte del proyecto se aplicó método práctico – proyectual que trata con la creación de la revista y así continuar con la descripción de los beneficios, los cronogramas de actividades, recursos formas de las evaluaciones, desarrollo de guiones técnicos y concluye con la defensa ante el tribunal de grado.

9.2 Técnica de investigación

9.2.1 Entrevista

La entrevista se la conoce como la conversación que sostienen dos o más personas que se encuentran en el rol de entrevistador y entrevistado, a fin de que el primero obtenga de la segunda información sobre un asunto particular.

En toda entrevista hay dos roles: el entrevistador y el entrevistado. El entrevistador es quien formula las preguntas y conduce la conversación. Debe encargarse también de introducir el tema y hacer el cierre a la entrevista, mientras que el entrevistado plantea al entrevistado una serie de preguntas o asuntos con el objetivo de que exponga, explique o argumente su opinión, o simplemente brinde información o testimonio sobre determinado hecho.

La entrevista no es un diálogo casual que establecen dos o más personas, sino que supone un acuerdo previo de comunicación que tiene intereses y propósitos definidos, los cuales son del conocimiento de todos los participantes.

La entrevista es usada como instrumento en el periodismo, la medicina, la psicología, la selección de personal en una empresa, así como en diversas áreas de las ciencias humanas y sociales para realizar investigaciones.

La función de las entrevistas es obtener información de interés para el público general o para la investigación de un tema o asunto. (Graus., 2013)

Para la realización de la entrevista se los haremos a las autoridades competentes y distintas entidades especializadas en el proyecto educativo de la realización de la Revista.

9.2.2 Encuesta

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos y se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido.

Con este trabajo se plantea el objetivo de familiarizar al lector con esta técnica de investigación, describiendo brevemente los pasos que deben seguirse en la realización de una encuesta, centrandó el interés fundamentalmente en la elaboración de su instrumento básico, el cuestionario. Por limitaciones de espacio, el tema va a ser tratado en dos partes. En esta primera se van a tratar los aspectos preliminares de la investigación y el diseño del cuestionario, y en la segunda parte se analizarán los aspectos referentes al trabajo de campo y análisis estadístico de los datos. (Sinesio., 2002)

Para esta realización sobre la técnica se hará un formulario de preguntas redactadas en base al proyecto que se hará, para el objetivo de recopilar datos reales de la ciudadanía de Oro dentro de un rango de 10 a 40 años de edad, con la finalización de tener cultura recordada y admirada.

9.2.3 Observación

La observación es la técnica de recogida de la información que consiste básicamente, en observar, acumular e interpretar las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas u

objetos, tal y como las realizan habitualmente. En este proceso se busca contemplar en forma cuidadosa y sistemática como se desarrollan dichas características en un contexto determinado, sin intervenir sobre ellas o manipularlas. También se conoce a este término como la nota escrita que explica, aclara o corrige un dato, error o información que puede confundir o hacer dudar. Por lo general, esta aclaratoria se encuentra en libros, textos o escritos.

Es la técnica más antigua y la más empleada en investigación, es el proceso inicial y fundamental del método científico. La exploración en el área de los seres vivos que no son humanos, se limita a la determinación de elementos con un propósito en específico, estipulado de acuerdo a la raza e instinto que este posea, por ejemplo, la vigilancia de un león a un antílope tiene un propósito único, cazarlo para ser alimento y satisfacer una necesidad natural, sin embargo, en el ser humano, la utilización de los sentidos tiene una función más compleja, dada la presencia de conciencia y razón para analizar cuestiones en particular. (Mariana., 2011)

La observación se aplicará para conocer si ya ha existido proyectos similares acerca de la creación de la revista sobre la Provincia del Oro y también de la existencia de páginas digitales sobre la cultura y tradiciones de la Provincia del Oro.

9.3 Determinación de la muestra.

Para obtener el tamaño de muestra se tomó como universo a la cantidad poblacional del cantón Loja, datos obtenidos del censo del 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, INEC. En donde se toma la tabla de crecimiento poblacional para generar proyección de la población en el presente año.

1. Proyección de la Población

- **F año actual** = F año base $(1 + i)^n$
- **F año actual** = (2020) Proyección al año
- **F año base** = Población Total del año 2010 (214.855)
- **1** = constante.
- **i** = tasa de crecimiento poblacional (1,1%)
- **n** = # de años a proyectar (9)

$$2020 = 214.855 (1 + 1.1)^9$$

$$2020 = 214.855 (1 + 0,011)^9$$

$$2020 = 214.855 (1,011)^9$$

$$2020 = 214.855 (1,10)$$

$$2020 = 236.340,5$$

$$2020 = 236.341 \text{ Respuesta.}$$

2. Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{Nz^2 p \times q}{(N - 1)e^2 + z^2 \times p \times q}$$

- **N** = Tamaño de población o universo (236.341)
- **n** = Tamaño de la muestra (?)
- **z** = Nivel de confianza (1,96)
- **p** = Probabilidad de éxito (0,5)
- **q** = Probabilidad de fracaso (0,5)

➤ $e = \text{Margen de error } (0,05)$

$$n = \frac{236.341(1,96)^2 (0,5) \times (0,5)}{(236.341 - 1)(0,5)^2 + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{236.341(3,84) (0,25)}{236.340(0,0025) + 3,84(0,25)}$$

$$n = \frac{236.341(0,96)}{236.340(0,0025) + (0,96)}$$

$$n = \frac{226.887,36}{590,85 + 0,96}$$

$$n = \frac{226.887,36}{591,81}$$

$$n = 383,37$$

$$n = \mathbf{383} \text{ Respuesta.}$$

10 Análisis de Resultados: Cuantitativos y cualitativos

1) ¿Conoce usted acerca de los atractivos de la Parte Alta de la Prov. de EL Oro?

Tabla 1

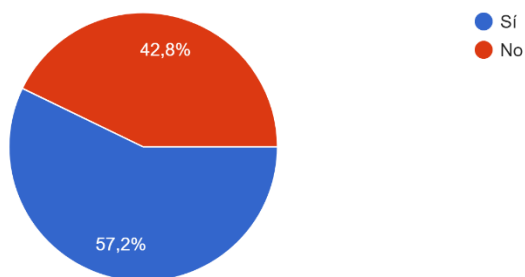
Atractivos de la Parte Alta de la Prov. De El Oro

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	219	57,2%
No	164	42,8%
Total	383	100%

Nota. Encuesta realizada a la población de la provincia de Loja.

Figura 1

Atractivos de la Parte Alta de la Prov. De El Oro



Nota. Resultados de la encuesta realizada a la provincia de Loja sobre atractivos de la Parte Alta de la Prov. de El Oro.

Análisis cuantitativo

En el gráfico se puede observar que el 100% de la población encuestada es decir 383 personas, el 57,2 % de la población, que representa a 219 encuestados, manifiesta conocer sobre los atractivos turísticos de la Parte Alta de la provincia de El Oro, mientras que el 42,8 % de las personas, que corresponde a 167 encuestados, respondieron que desconocen sobre dichos los atractivos.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a los resultados obtenidos para esta pregunta, la mayoría de los encuestados conocen atractivos turísticos de la Parte Alta de la provincia de El Oro, mientras que muy pocos desconocían sobre ellos.

2) ¿Conoce usted alguna campaña enfocada en dar a conocer los lugares turísticos de la Parte Alta de la Prov. de El Oro?

Tabla 2.

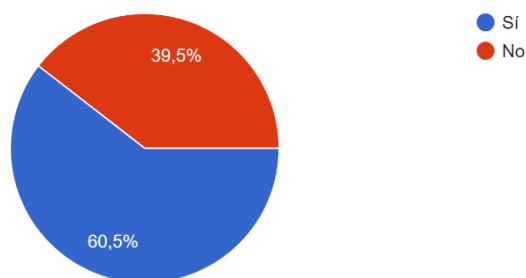
Campaña enfocada en dar a conocer los lugares turísticos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	231	60,5%
No	151	39,5%
Total	383	100%

Nota. Encuesta realizada a la población de la provincia de Loja.

Figura 2

Campaña enfocada en dar a conocer los lugares turísticos



Nota. Resultados de la encuesta realizada a la provincia de Loja sobre la campaña enfocada en dar a conocer los lugares turísticos de la Parte Alta de la Provincia de El Oro.

Análisis cuantitativo

En el gráfico se puede observar que el 100% de la población encuestada es decir 383 personas, el 60,5% de la población, que representa a 231 encuestados, manifiesta conocer una campaña enfocada en dar a conocer los lugares turísticos, mientras que el 39,5 % de las personas, que corresponde a 151 encuestados, respondieron que no conocen una campaña enfocada en dar a conocer los lugares turísticos de la Parte Alta.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a los resultados obtenidos para esta pregunta, la mayoría de los encuestados conocen una campaña enfocada en dar a conocer los lugares turísticos de la Parte Alta, mientras que la minoría desconocen una campaña enfocada en dar a conocer los lugares turísticos.

3) ¿Del siguiente listado cuáles son los lugares que usted conoce?

Tabla 3.

Lugares que usted conoce

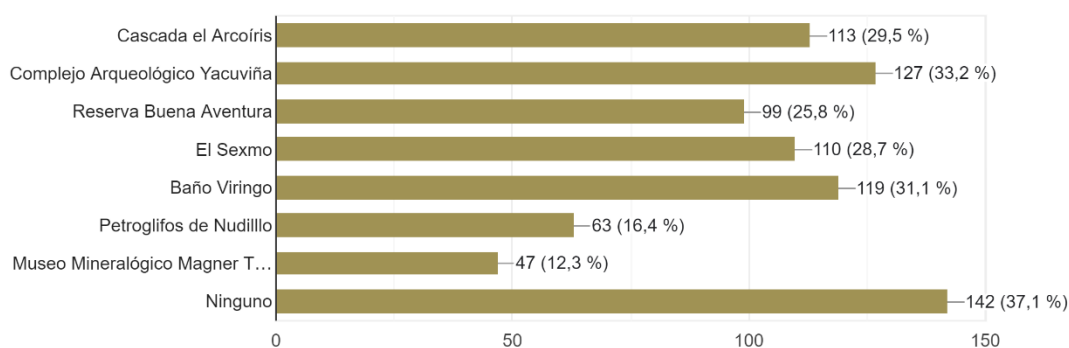
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cascada el Arcoíris	113	29,5%
Complejo Arqueológico Yacuviña	127	33,2%
Reserva Buena Aventura	99	25,8%
El Sexmo	110	28,7%
Baño Viringo	119	31,1%
Petroglifos de Nudillo	63	16,4%

Museo Mineralógico Magner Turner	47	12,3%
Ninguno	142	37,1%
Total	383	100%

Nota. Encuesta realizada a la población de la provincia de Loja.

Figura 3

Lugares que usted conoce



Nota. Resultados de la encuesta realizada a la provincia de Loja sobre lugares que los encuestados conocen.

Análisis cuantitativo

En el gráfico se puede observar que el 100% de la población encuestada es decir 383 personas, el 62,9% de la población, que representa a 242 encuestados, manifiesta haber tenido comunicación con algún familiar o amigo que padece de este trastorno, mientras que el 37,1% de las personas, que corresponde a 142 encuestados, respondieron que no han tenido comunicación con algún familiar o amigo que padezca de este trastorno.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a los resultados obtenidos para esta pregunta, la mayoría de los encuestados no han tenido comunicación con personas cercanas que padecen del trastorno del espectro autista, mientras que la minoría si han tenido comunicación con una persona con autismo.

4) ¿Cree usted que es importante dar a conocer los lugares turísticos poco conocidos u olvidados de la Parte Alta de la Prov. de El Oro?

Tabla 4.

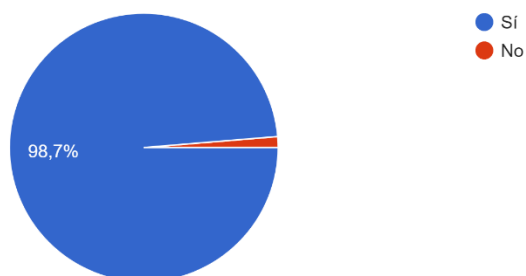
Importante dar a conocer los lugares turísticos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cascada el Arcoíris	113	29,5%
Complejo Arqueológico Yacuviña	127	33,2%
Reserva Buena Aventura	99	25,8%
El Sexmo	110	28,7%
Baño Viringo	119	31,1%
Petroglifos de Nudillo	63	16,4%
Museo Mineralógico Magner Turner	47	12,3%
Ninguno	142	37,1%
Total	383	100%

Nota. Encuesta realizada a la población de la provincia de Loja.

Figura 4

Importante dar a conocer los lugares turísticos



Nota. Resultados de la encuesta realizada a la provincia de Loja sobre lo importante de dar a conocer los lugares turísticos poco conocidos u olvidados de la Parte Alta de la Prov. de El Oro.

Análisis cuantitativo

Se puede observar que el 100% de la población encuestada es decir 383 personas, el 98,7% de la población, que representa a 377 encuestados, manifiesta que es importante dar a conocer los lugares turísticos poco reconocidos u olvidados de la Parte Alta de la prov. de El Oro, mientras que el 1,3% de las personas, que corresponde a 5 encuestados, respondieron que no es importante dar a conocer los lugares turísticos poco conocidos u olvidados de la Parte Alta de la prov. de El Oro

Análisis Cualitativo

De acuerdo a los resultados obtenidos para esta pregunta, la mayoría de los encuestados piensan que, si es importante dar a conocer estos lugares turísticos, mientras que la minoría piensan que no es importante dar a conocer estos lugares turísticos.

5) **¿Cree usted pertinente que se dé a conocer los lugares turísticos de la Parte Alta de la Prov. de El Oro a través de una Revista?**

Tabla 5.

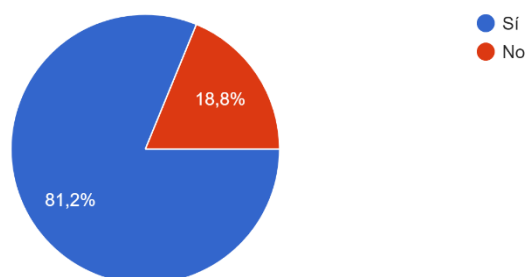
Dara conocer los lugares turísticos a través de una revista

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	311	81,2%
No	72	18,8%
Total	384	100%

Nota. Encuesta realizada a la población de la provincia de Loja

Figura 5

Dara conocer los lugares turísticos a través de una revista



Nota. Resultados de la encuesta realizada a la provincia de Loja sobre la importancia de dar a conocer los lugares turísticos de la Parte Alta de la prov. de El Oro a través de una revista.

Análisis cuantitativo

En el gráfico se puede observar que el 100% de la población encuestada es decir 311 personas, el 81,2% de la población, que representa a 383 encuestados, manifiesta que es importante dar a conocer los lugares turísticos de la Parte Alta de la prov. de El Oro a través de una revista, mientras que el 18,8% de las personas, que corresponde a 72 encuestados, respondieron que, no creen que es importante dar a conocer los lugares turísticos de la Parte Alta de la prov. de El Oro a través de una revista.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados en la provincia de Loja, si creen que es importante dar a conocer los lugares turísticos de la Parte Alta de la prov. de El Oro a través de una revista, mientras que la minoría no creen que sea importante dar a conocer los lugares turísticos a través de una revista.

6) ¿Del siguiente contenido cuál sería el contenido que a usted le gustaría observar en la revista?

Tabla 6.

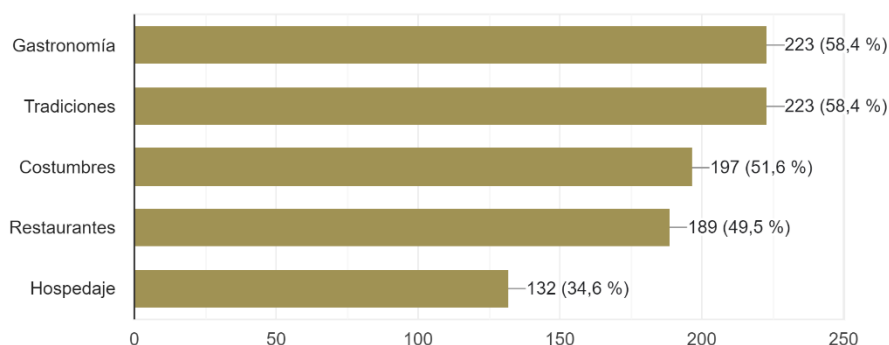
Contenido que le gustaría observar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Gastronomía	223	58,4%
Tradiciones	223	58,4%
Costumbres	197	51,6%
Restaurantes	189	49,5%
Hospedaje	132	34,6%
Total	383	100%

Nota. Encuesta realizada a la población de la provincia de Loja.

Figura 6

Contenido que le gustaría observar



Nota. Resultados de la encuesta realizada a la provincia de Loja sobre cuál sería el contenido que a usted le gustaría observar en la revista.

Análisis cuantitativo

Se puede observar que el 100% de la población encuestada es decir 383 personas, el 58,4% de la población, que representa a 223 encuestados, manifiesta que les gustaría observar contenido gastronómico, el 58,4% de las personas, que corresponde a 223 encuestados, dicen que les gustaría observar contenido de las tradiciones, el 51,6% de las personas, que corresponde a 197 encuestados, manifiesta que les gustaría observar costumbres, el 49,5% de las personas, que corresponde a 189 encuestados, dicen que les gustaría contenido sobre restaurantes, mientras que el 34,6% de las personas, que corresponde a 132 encuestados, dicen que les gustaría observar contenido de hospedaje.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados en la provincia de Loja, piensan que es importante contar con contenido sobre gastronomía y tradiciones en la revista.

7) ¿A través de qué medios le gustaría conocer acerca de este proyecto?

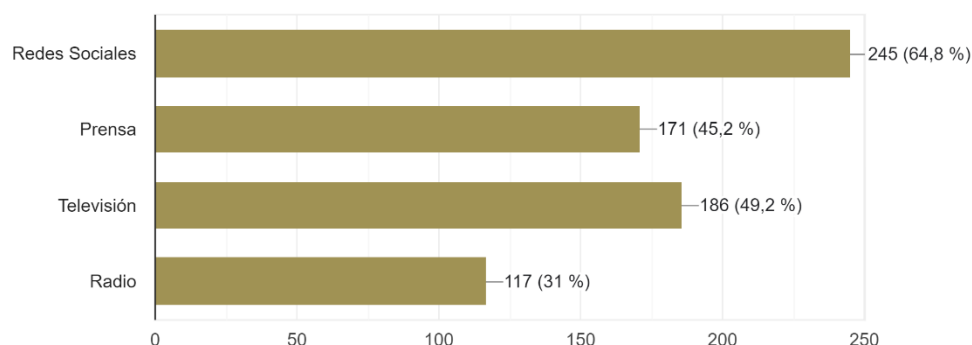
Tabla 7.

Medios para conocer el proyecto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	245	64,8%
Prensa	171	45,2%
Televisión	186	49,2
Radio	117	31%
Total	383	100%

Nota. Encuesta realizada a la población de la provincia de Loja.

Figura 7
Material audiovisual



Nota. Resultados de la encuesta realizada sobre a través de qué medios le gustaría conocer sobre este proyecto

Análisis cuantitativo

Se puede observar que en las respuestas del gráfico anterior, el 100% de la población encuestada es decir 383 personas, el 64,8% de la población de la provincia de Loja, que representa a 245 encuestados, manifiesta que les gustaría conocer este proyecto por medio de las redes sociales, el 45,2% de las personas, que corresponde a 171 encuestados, respondieron que les gustaría conocer este proyecto por medio de la prensa, el 49,2% de la población de las personas, que corresponde a 186 encuestados, respondieron que les gustaría conocer este proyecto por medio de la televisión, el 31% de las personas, que corresponde a 117 encuestados, respondieron que les gustaría conocer este proyecto por medio de la radio.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a los resultados obtenidos para esta pregunta, la mayoría de personas encuestadas en la provincia de Loja, piensan que se debería dar a conocer este proyecto por medio de las redes sociales, mientras que la minoría piensan que se debería dar a conocer por medio de la prensa, televisión, radio.

11 Propuesta de Acción

11.1 Resumen de los resultados obtenidos de las encuestas

Una vez realizada las encuestas y tabuladas las respuestas obtenidas de la misma se puede observar que sí existe acogida de la ciudadanía de la provincia de Loja para realizar este proyecto de creación de material visual para promocionar los sitios poco turísticos poco conocidos de la Parte Alta de la provincia de El Oro, siendo la elaboración de una revista en donde se promocióne los lugares turísticos.

11.2 Público Objetivo

La propuesta de acción está dirigida a toda la ciudadanía de la provincia de Loja, y a todas aquellas personas que estén interesadas en el proyecto de elaboración de material visual (revista) para promocionar los sitios turísticos poco conocidos de la Parte Alta de la provincia de El Oro.

11.3 Recursos a utilizar

Esta sección se encamina a la elaboración de una revista turística utilizando las herramientas del diseño gráfico, para esto primero se bocetar el diseño de la revista y la estructura de su contenido; así como también se deben bocetear su portada y contraportada principalmente porque es la presentación y la cara de toda la revista.

La elaboración de la revista se debe llevar con cautela y se debe armar muy bien la estructura de su contenido, así como también su contenido, la edición de cada una de las fotografías se realizó con la utilización de tonalidades de colores cálidos y se escogió las mejores fotografías para colocarlas en el contenido de la revista.

De la misma manera se creó un logo en base a la lo que se quiere representar en la revista y que identifique a dicho sector en el cual se centra la revista turística por lo cual se creó el logo utilizando información del lugar y dio como resultado la marca Oro Turístico que contiene un

colibrí muy representativo de la Parte Alta de la provincia de El Oro y se aplicó los colores de la bandera de la provincia que son el verde y el amarillo dando como resultado un Imagotipo que representa a la revista y a la Parte Alta de la provincia de El Oro así como a cada lugar que está dentro del contenido de la misma.

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

OCTUBRE 2022 a ABRIL 2023

SEMANA	FECHA	ACTIVIDAD
Décima quinta	Lunes 09 al 14/01/2023	Resultados de entrevistas.
Décima sexta	Lunes 16 al 21/01	Bocetos de la portada y contraportada.
Décima séptima	Lunes 23 al 28/01	Correcciones.
Décima octava	Lunes 30/01 al 04/02	Elaboración del contenido de la revista.
Décima novena	Lunes 06 al 11/02	Toma de fotografías para el contenido de la revista.
Vigésima	Lunes 13 al 18/02	Diseño de la portada y contraportada.
Vigésima primera	Lunes 20 al 25/02	Edición de las fotografías y el contenido de la revista.
Vigésima segunda	Lunes 27/02 al 04/03	Edición de las fotografías y el contenido de la revista.
Vigésima tercera	Lunes 06 al 11/03	Revisión de la Revista turística al docente.
Vigésima cuarta	Lunes 13 al 18/03	Correcciones de la revista turística.

Vigésima quinta	Lunes 20 al 25/03	Revisión y corrección de la revista
--------------------	-------------------	-------------------------------------

12 Creación de Marca

12.1 Desarrollo de la propuesta

Una vez creadas las estrategias y actividades de acción que se desarrollarían, en el presente proyecto, se procedió a crear una marca la cual tiene como finalidad impulsar la Producción visual de la campaña publicitaria hacia los medios digitales. Dando así una identidad a todo este proyecto de investigación, obteniendo un naming y un Logotipo con el que se reconocerá al proyecto, así mismo se ayudará a complementar la identidad visual de los artes, videos y recursos necesarios para dicha campaña.

12.2 Creación de la Marca

12.2.1 Logotipo del proyecto

Figura 1

Logotipo del Proyecto



Nota. Logotipo de identidad. Elaborado por el autor del proyecto.

12.2.2 Concepto

Para la creación del logotipo, inicié por enfocarme en el nombre de la marca por la cual escogí un naming que transmita paz, tranquilidad y aventura, los símbolos que contiene mi

imagotipo son fundamentales para la dar la apariencia de tranquilidad y aventura, considerando a nuestro objetivo principal es promocionar los sitios turísticos de la Parte Alta de la provincia de El Oro.

Su naming “Oro Turístico” hace referencia al oro que se extrae de las Minas de la Parte Alta y los sectores turísticos propios de cada lugar, también nos referimos a que la Parte Alta es un sector montañoso y muy verde con grandes sitios turísticos de origen natural.

12.2.3 Descripción del Imagotipo.

Como bien se menciona anteriormente uno de los objetivos principales del proyecto de investigación es dar a conocer los sitios turísticos de la Parte Alta, por lo cual se utilizó colores representativos de la bandera de la provincia de El Oro, su nombre salió de la principal fuente de trabajo de los cantones Zaruma y Portovelo y el turismo que se genera en los cantones Piñas y Atahualpa, también se escogió al colibrí como parte de este imagotipo en representación de los bosques y áreas protegidas que existen en la Parte Alta, así como su flora y fauna.

12.2.4 Manual de Marca

Figura 2



Tipografía

KG Take On The World Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 (:;.%&)

Belimbing FREE
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 (:;.%&)

Concepto

La marca se creó con el fin de que esta sea agradable a la percepción del ojo humano y así mismo con la finalidad de promocionar cada lugar Turístico incluido dentro de la Revista, el imago tipo creado con el nombre Oro Turístico está enfocado en rescatar los lugares turísticos poco reconocidos, olvidados o nuevos que necesiten ser mostrados su belleza y el potencial que posee la Parte Alta de la Provincia de El Oro.

Versiones

Positivo:



Vertical:



Negativo:



Vertical:



Nota. Manual de marca del proyecto. Elaborado por los autores del proyecto de investigación.

13 Producción y postproducción

Los contenidos para la presente producción visual, se los obtuvo primero realizar una búsqueda de información y bocetos, pasar a digitalizarlos y para realizar todo el proceso de postproducción, se utilizaron los programas de diseño como son Adobe Ilustrador y Adobe InDesign, con finalidad de realizar el diseño, la edición, empaquetado y Armado final, dando como resultado los colores y diseño que llevará la revista cumpliendo su objetivo, el cual es el llamar la atención y ganarse el interés de la ciudadanía en general.

Figura 3

Fotografías de la revista

Cantón Atahualpa

RUINAS DE YACUVIÑA

El término "Yacuviña" proviene de las voces Yacu: Agua y Viña o Viñay; Eterna; esto quiere "Agua Eterna o Permanente".

Están ubicadas a 6 Km de la ciudad de Paccha cantón Atahualpa en la provincia de El Oro y se encuentran localizadas en las estribaciones de la vertiente noroccidental de Dumarí en la cordillera occidental de los Andes a una altitud entre los 1.500 msnm a 2.450 msnm, estas ruinas de muros prehispánicos habrían sido establecidos por parte de la cultura cañari e inca desarrollándose en el periodo de Integración Regional.





DATO CURIOSO

Según los estudios del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, Yacuviña es el complejo arqueológico más antiguo del Ecuador, incluso superando al complejo arqueológico de Ingapitza.

El sitio se halla a mitad de trayecto en el camino que unía Tomebamba, actual ciudad de Cuenca con Tumbes en el extremo norte de la costa peruana, lo cual significa una importante ruta de integración prehispánica.

Yacuviña es considerado como el complejo arqueológico más grande de la región sur del país, tiene una extensión de 100 hectáreas y está dividido en cinco complejos: El Mirador, la parte más alta con vista panorámica; Cruciforme, estructura diseñada en cruz con dos naves cruzadas; Residencial, espacio de descanso; El Uzhnu, construcción en forma de pirámide, y Templo Catequía, lugar principal donde el Inca realizaba los rituales.

-1-
-2-



Cantón Piñas

CHORRO VIRINGO

A solo 6 Km. de la ciudad de Piñas a un costado de la vía Piñas - Saracay - Machala, su ingreso es gratuito, y cada turista tiene la responsabilidad de conservar en buenas condiciones para conservar éste encanto natural.

La temperatura oscila entre los 12 a 25 grados centígrados.



DATO CURIOSO

El nombre de este atractivo turístico se debe a que algunas personas al caminar se arrodillaban o daban, en donde el resultado de esto les dejaba resaca alguna debido a la fuerza del chorro, el cual les dejó completamente desahucados (virringos) tanto para que se desahucara el lugar como el chorro viringo, en donde la gente delinea su camino al pasar por este hermoso lugar y con mucha precaución proceden a bañarse en estas ricas y frías aguas.

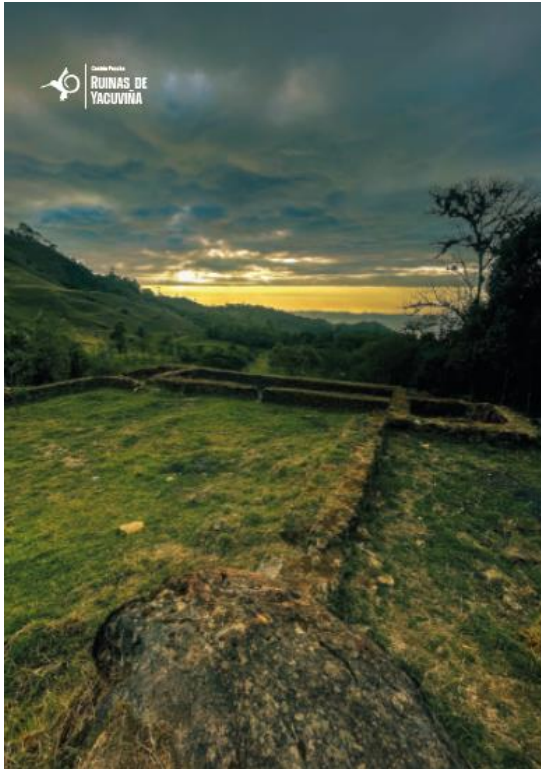
Contando con una pequeña cascada llena de refrescante agua al costado de la carretera en donde podrás disfrutar bañandote y divirtiendote con la familia o un par de amigos se encuentra este hermoso lugar que ya también cuenta con otro gran atractivo recientemente inaugurado al cruzar la calle que cuenta con lindas cabañas donde podrás sentarte a disfrutar con tu familia después de darte un divertido baño dentro del gran chorro de agua rodeado de naturaleza.

-5-

-6-

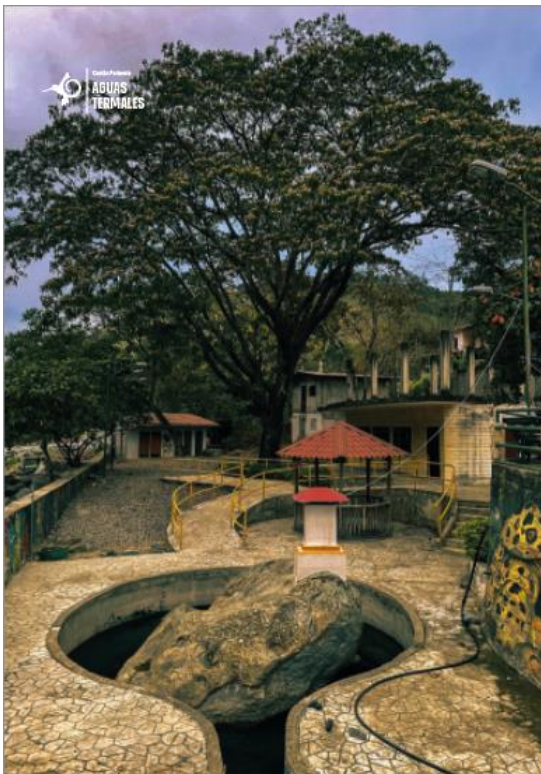


Cantón Piñas
RUINAS DE YACUVIÑA



Un lugar lleno nostalgia y asombro, sin duda no puedes perderte de este mágico destino en donde caminaras entre la naturaleza hasta llegar y experimentar el caminar entre estos magestuoso llacimientos antiguos y caminos construidos con piedras.

Obtén su ubicación
escaneando este
código Qr



Nota. Fotografías y edición de las mismas fueron realizadas por el autore del proyecto.

14 Campaña publicitaria

14.1 Desarrollo de la Propuesta.

La presente propuesta de acción está orientada a promocionar los sitios turísticos poco conocidos de la Parte Alta de la provincia de El Oro así como también los sitios olvidados o nuevos, mediante la creación de material visual, en este caso la creación de una revista física, donde se incluyen fotografías, historia y códigos Qr para la obtención de la ubicación de cada lugar, con el material recopilado y con la ayuda de los diferentes programas de diseño como Illustrator, InDesign, desarrolle los post publicitarios e historias, , además desarrolle una propuesta de línea gráfica con la finalidad de que una vez concluidas puedan ser utilizadas y posteadas en las redes sociales como Instagram y WhatsApp, escogidas para el presente proyecto.

14.1.1 Objetivo de la Campaña

- Dar a conocer los diferentes sitios turísticos de cada cantón de la Parte Alta.
- Informar a la ciudadanía sobre el origen de cada lugar.
- Ayudar a la ciudadanía a obtener la ubicación y saber cómo llegar por medio del escaneo de códigos QR incluidos dentro de la revista.

14.1.2 Público objetivo

La presente propuesta de acción está dirigida a toda la ciudadanía lojana y fuera de la provincia que estén interesadas en conocer nuevos lugares o destinos turísticos.

14.2 *Material para redes*

14.2.1 *Creación de línea gráfica*

Para la creación de la línea gráfica, de los contenidos visuales y material publicitario para ser usado en digital como en impresos, en especial para redes sociales se diseñó una línea gráfica diferente a la cromática del logotipo. Siendo como objetivo primordial que la marca pueda ser identificada a simple vista y se distinga de su material gráfico publicitario, brindando la mejor información para nuestro público objetivo.

Figura 4

Paleta cromática de la marca



Nota. Paleta de colores escogida para la elaboración de la línea gráfica, diseño de la revista y publicidad de la marca.

14.2.2 *Creación de RRSS*

Para la publicación del contenido publicitario en base a las encuestas realizadas previamente evidenciamos que la mayoría de personas preferiría conocer sobre los sitios turísticos por medio de redes sociales, entonces se procede a la creación de la página para así poder realizar las respectivas publicaciones del contenido a exponer, se escogió 1 red social, la

cual es Instagram, con la disponibilidad de realizar historias, post publicitarios y fotos, logrando el mayor alcance de difusión, dirigiéndose a nuestro público objetivo.

14.3 Plan de Contenidos

Para la creación del plan de contenidos he realizado post publicitarios, de forma informativa y llamativa, para así lograr captar la atención de nuestro público objetivo.

14.4 Mockup



FECHA	RED SOCIAL	ACCIONES	COPY	HASHTAG
28/04/2023	Instagram	Creación de la foto de perfil y portada	Sin copy	
30/04/2023	Instagram	Post dando a conocer la revista Con foto de su portada y compartido en historia de Instagram.	Te presento Oro Turístico, una revista centrada en dar a conocer los lugares turísticos de la Parte alta de la provincia de El Oro, principalmente a esos lugares que poco se los ha conocido a nivel interprovincial como nacional. Próxima a ser lanzada en Loja.	#Turismoecuador #Eloroecuador #Viajandoporecuador #Eloro #Naturalezayvida #Revistasecuador #ProyectodelInvestigacion
01/05/2023	Instagram	Post invitando al público a conocer el cantón Portovelo y compartido en historia de Instagram.	Ven y visita Las Aguas Termales (Agua Caliente) en el hermoso cantón de Portovelo, un lugar con poderes curativos en su agua volcánica saliente desde lo profundo de sus tierras.	#Turismoecuador #Portoveloturistico #Eloroecuador #Revista #ProyectodelInvestigacion
01/05/2023	Instagram	Post invitando al público a conocer el Columpio Extremo de Yacuvíña en el cantón Atahualpa-Paccha y compartido en historia de Instagram.	¿Ya conoces el maravilloso Columpio Extremo de Yacuvíña? Ven y visita este hermoso lugar en donde además de vivir una aventura en su columpio extremo podrás disfrutar de sus hermosos atardeceres que son todo un espectáculo salido de un cuento acompañados de buena música y rica comida, sin duda un lugar para disfrutar con la familia, amigos o en pareja.	#Turismoecuador #Atahualpaturismo #Eloroecuado #Revista #ProyectodelInvestigacion #Atardeceresmágicos #Yacuvíñateespera
02/05/2023	Instagram	Post invitando al público a conocer la mina El Sexmo ubicada el cantón Zaruma y compartido en historia de Instagram.	La mina el Sexmo ubicada en el cantón Zaruma es sin duda un lugar lleno de historias en donde antiguamente dominaron los españoles, un lugar en donde podrás explorar el interior de un Mina de verdad y vivir la adrenalina de caminar bajo la tierra.	#Turismoecuador #Zarumapueblomágico #Eloroecuador #Revista #ProyectodelInvestigacion
03/05/2023	Instagram	Post invitando al público a conocer Las Ruinas de Yacuvíña en el cantón Atahualpa-Paccha y compartido en historia de Instagram.	Ruinas quedaron nada más de los antiguos habitantes en este sector remoto del cantón Atahualpa a pocos kilómetros de Paccha a pocos minutos del Columpio Extremo. Ven y visita este verde y mágico lugar lleno de historia.	#Turismoecuador #Atahualpaturismo #Eloroecuado #Revista #ProyectodelInvestigacion

Nota. Parrilla de contenidos para la campaña publicitaria. Elaborada por el autor del proyecto de investigación.

14.4.1 Link de Red Social

- Instagram: https://www.instagram.com/oro_turistico/

14.5 Producción de Material Publicitario

Foto de Perfil

Figura 17

Foto de perfil de Instagram

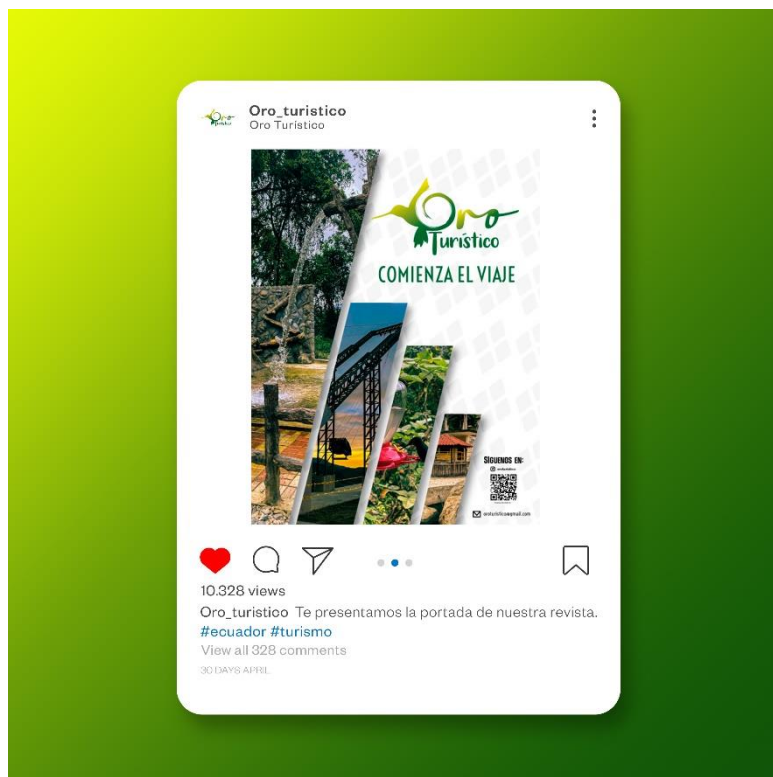


Nota. Foto de perfil de Instagram. Elaborado por el autor del proyecto de investigación.

Post Publicitarios

Figura 18

Post Publicitarios para Instagram





Zarama

Oro
Turístico

**Comienza
tu
aventura**

VISITANOS

This advertisement features a circular image of a dark, rocky tunnel with railway tracks leading into the distance. The background is a light grey grid pattern with yellow and green circular accents.



*Ruinas
de
Yacuvina*

Un lugar
Mágico
todos los días

VISITANOS

This advertisement features a circular image of ancient stone ruins on a grassy hillside. The background is a dark green grid pattern with yellow and green circular accents.



Portovelo

EXPLORA
EL Mundo

VISITANOS



Columpio
Extremo

Ororurístico

Sin duda la
Perfecta
vacación
Para Ti

VISITANOS

Cantón Atahualpa

RUINAS DE YACUVIÑA

El término "Yacuviña" proviene de las voces Yacu: Agua y Viña o Viñay. Etema, esto quiere "Agua Eterna o Permanente".

Están ubicadas a 6 km de la ciudad de Paccha cantón Atahualpa en la provincia de El Oro y se encuentran localizadas en las estribaciones de la vertiente noroccidental de Durnari en la cordillera occidental de los Andes a una altitud entre los 1.500 metros a 2.450 metros, estas ruinas de muros prehispánicos habrían sido establecidos por parte de la cultura cañari e inca desarrollándose en el periodo de Integración Regional.



DATO CURIOSO

Según los estudios del Instituto nacional de patrimonio cultural, Yacuviña es el complejo arqueológico más extenso del Ecuador. Incluye supramuros al complejo arqueológico de Ingaipizar

El sitio se halla a mitad de trayecto en el camino que unía Tomebamba, actual ciudad de Cuenca con Tumbes en el extremo norte de la costa peruana, lo cual significa una importante ruta de Integración prehispánica.

Yacuviña es considerado como el complejo arqueológico más grande de la región sur del país, tiene una extensión de 100 hectáreas y está dividido en cinco complejos: El Mirador, la parte más alta con vista panorámica; Cruciforme, estructura diseñada en cruz con dos naves cruzadas; Residencia, espacio de descanso; El Mithru, construcción en forma de pirámide, y Templo Catequila, lugar principal donde el Inca realizaba los rituales.

-3-

-2-

Conclusiones

Una vez culminado el proceso de haber realizado la producción del proyecto he llegado a las siguientes conclusiones.

- Se pudo investigar que falta Publicidad promocionando los diferentes sitios turísticos de la Parte Alta de la prov. de El Oro, hace que estos lugares sean desconocidos para muchas personas.
- Mediante las distintas técnicas de investigación implementadas se observa y constata los problemas, la falta de publicidad en los sectores turísticos hacen que no se generen ingresos y que no sean sustentables,
- Mediante la creación de dicho material visual (Revista) se pretende promocionar dentro de la provincia de Loja los sitios turísticos de la Parte Alta de la provincia de El Oro.
- Finalmente, mediante socialización hacia la ciudadanía lojana se presentó la revista, en redes sociales y se la presentó en una sala donde los lojanos pudieron acudir a presenciar y adquirir la revista.

Recomendaciones

Dentro de un proyecto tan ambicioso como lo fue la creación de una revista turística, siempre se desea que haya una mejora continua de la misma; por lo tanto, se recomienda a los lectores que tengan interés en el proyecto.

- Se recomienda que se trabajen proyectos semejantes enfocados a problemas sociales con la intención de generar espacios que eduquen a la ciudadanía sobre estos argumentos que son de suma importancia para la parte social.
- Se sugiere que previo a realizar un proyecto orientado a la parte gráfica se debe conocer la situación actual del problema para así poder plantear estrategias adecuadas de concientización.
- Se sugiere a los estudiantes de diseño gráfico, siempre indagar de manera profunda antes de hacer cualquier entrevista, ya que, si se hace las preguntas correctas se obtendrán respuestas correctas, así como también prepararse en los conocimientos adecuados para poder obtener el fin deseado
- Muchas personas demostraron un gran interés por estos temas, con esto queremos motivar a que se siga realizando este tipo de proyectos que son de gran relevancia para la sociedad.

1 Bibliografía

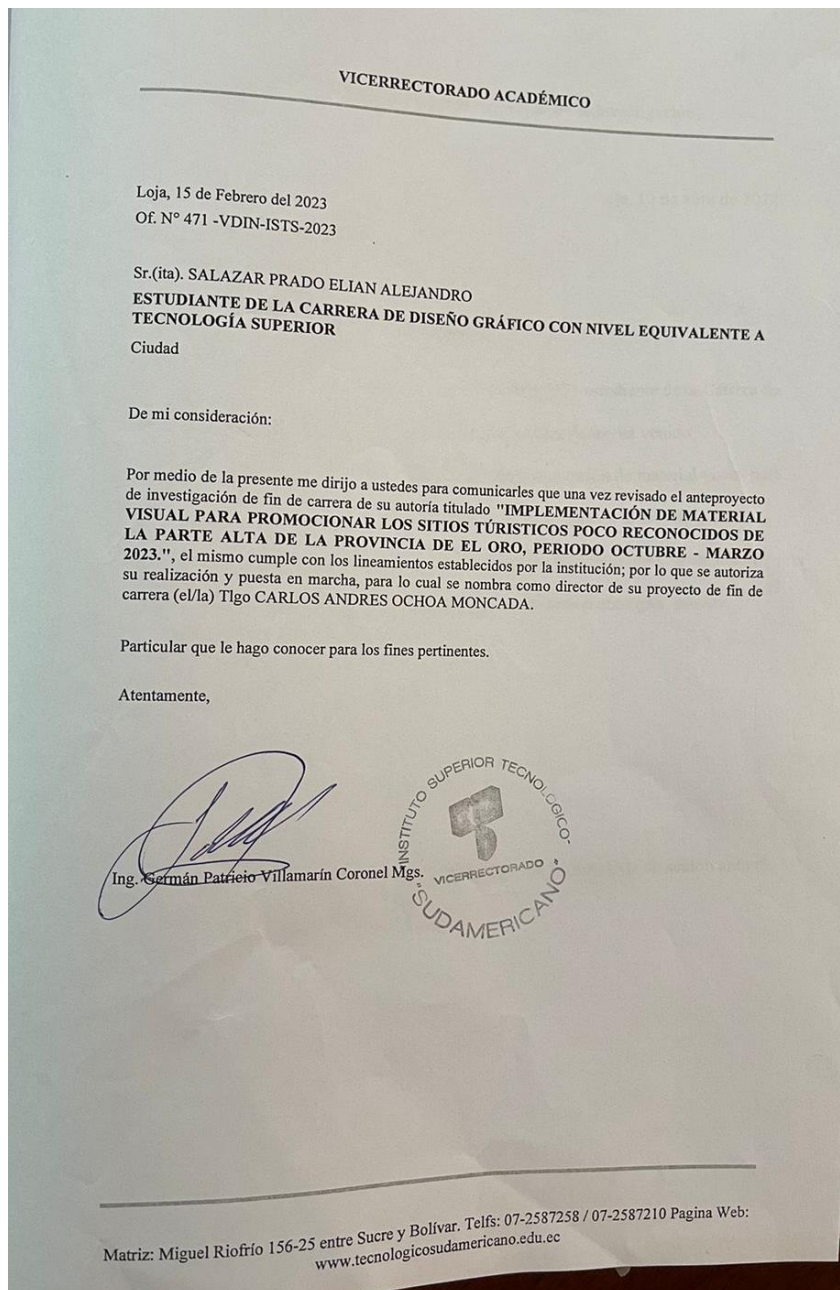
- Aguaded, I. (18 de noviembre de 2018). *Escuela de Autores Comunicar*.
- Bruno., M. (1983). <https://www.cosasdearquitectos.com/2011/03/metodologia-proyectual-por-bruno-munari/#:~:texto=El%20m%C3%A9todo%20proyectual%20consiste%20simplemente,resultado%20con%20el%20m%C3%ADnimo%20esfuerzo>. Obtenido de <https://www.cosasdearquitectos.com/2011/03/metodologia-proyectual-por-bruno-munari/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20proyectual%20consiste%20simplemente,resultado%20con%20el%20m%C3%ADnimo%20esfuerzo>.
- Canva. (2022). https://www.canva.com/es_mx/crear/portadas-revistas/. Obtenido de https://www.canva.com/es_mx/crear/portadas-revistas/.
- CG, L. I. (2017). *La Imprenta CG*. Obtenido de <https://imprentaonline.laimprentacg.com/es/6-imprimir-revistas>
- Daniela., R. (2021). <https://www.lifeder.com/metodo-hermeneutico/>. Obtenido de <https://www.lifeder.com/metodo-hermeneutico/>.
- Definicion.de. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/portada/#:~:text=una%20expresi%C3%B3n%20popular-,Portada%20en%20peri%C3%B3dicos%20y%20revistas,de%20exposici%C3%B3n%20para%20su%20trabajo>.
- Díaz, L. (2011). Obtenido de <https://concepto.de/observacion/>
- Eddy Antonio CASTILLO MONTESDEOCA & Fidel MARTÍNEZ ROGET & Emilia VÁZQUEZ ROZAS, 2. (2015). *IDEAS*. Obtenido de https://ideas.repec.org/a/sdo/regaec/v24y2015i2_6.html
- Ejemplos, E. d. (2022). Obtenido de Enciclopedia de Ejemplos.: <https://www.ejemplos.co/tipos-de-textos/>
- gadamer, h.-g. (2005). Obtenido de <https://arjai.es/2016/08/24/que-es-el-metodo-hermeneutico/>
- Graus. (2013). <https://www.significados.com/entrevista/#:~:text=Se%20conoce%20como%20entrevista%20la,e%20entrevistador%20y%20el%20entrevistado>. Obtenido de <https://www.significados.com/entrevista/#:~:text=Se%20conoce%20como%20entrevista%20la,el%20entrevistador%20y%20el%20entrevistado>.
- Husserl, E. (2003). Obtenido de 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.
- Julián., P. (2009). <https://definicion.de/revista/>. Obtenido de <https://definicion.de/revista/>.
- Kremer. (2016). <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2016/tipos-de-revistas/>. Obtenido de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2016/tipos-de-revistas/>.

- Maite., A. (2021). <https://www.lifeder.com/metodo-fenomenologico/>. Obtenido de <https://www.lifeder.com/metodo-fenomenologico/>.
- Mariana., P. (2011). <https://conceptodefinicion.de/observacion/>. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/observacion/>.
- Munari, B. (1983). Obtenido de <https://www.cosasdearquitectos.com/2011/03/metodologia-proyectual-por-bruno-munari/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20proyectual%20consiste%20simplemente,resultado%20con%20el%20m%C3%ADnimo%20esfuerzo.>
- Oro. (2022). <https://ec.viajandox.com/pinas/reserva-buenaventura-A1324>. Obtenido de <https://ec.viajandox.com/pinas/reserva-buenaventura-A1324>.
- Oro. (2004). <https://ecuador.travel/press/un-viaje-al-pasado-en-las-ruinas-de-yacuvinay/>. Obtenido de <https://ecuador.travel/press/un-viaje-al-pasado-en-las-ruinas-de-yacuvinay/>.
- Porto, J. P. (10 de Marzo de 2009). *Definición.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/revista/>.
- Ramirez, E. M. (s.f.). *Digital Publisher Ceit*. Obtenido de file:///C:/Users/ASUS/Downloads/641-Art%C3%ADculo-8512-1-10-20220227%20(3).pdf
- Raymi. (2022). <https://www.goraymi.com/es-ec/el-oro/portovelo/cascadas/cascada-arcoiris-abdksbyg0#:~:text=La%20Cascada%20tiene%20una%20altura%20de%2010%20metros%20de%20altura.&text=Se%20encuentra%20ubicada%20en%20los,a%208%20kil%C3%B3metros%20de%20Portovelo>. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/el-oro/portovelo/cascadas/cascada-arcoiris-abdksbyg0#:~:text=La%20Cascada%20tiene%20una%20altura%20de%2010%20metros%20de%20altura.&text=Se%20encuentra%20ubicada%20en%20los,a%208%20kil%C3%B3metros%20de%20Portovelo>.
- Rocker. (2019). <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-textos/>. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-textos/>.
- SciElocuba. (s.f.). *SciElocuba*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300015
- Sinesio., D. (2002). <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>.
- Tipoblog. (2016). *Tipoblog*. Obtenido de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2016/tipos-de-revistas/>
- Turismo, M. d. (2008). *vivecuador*. Obtenido de https://vivecuador.com/html2/esp/eloro_es.htm
- Zaru. (2022). <https://ec.viajandox.com/zaruma/minas-de-zaruma-A2621#:~:text=La%20Mina%20El%20Sexmo%20actualmente,al%20interior%20de%20la%20mina>. Obtenido de <https://ec.viajandox.com/zaruma/minas-de-zaruma-A2621#:~:text=La%20Mina%20El%20Sexmo%20actualmente,al%20interior%20de%20la%20mina>.

15 Anexos

15.1 Anexo 1: Certificación de Aprobación del proyecto de investigación de fin de carrera.

Figura 5

Certificado de Aprobación del proyecto de Investigación

15.2 Anexo 2: Certificación o autorización para la ejecución de la investigación.

Loja, 10 de abril de 2022

Tlgo. Carlos Andrés Ochoa Moncada.

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN**CERTIFICA:**

Que el Sr. Salazar Prado Elian Alejandro con CI: 0706102373 estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico y Publicidad del Instituto Tecnológico Sudamericano ha venido desarrollando el proyecto de investigación titulado “Implementación de material visual para promocionar los sitios turísticos poco reconocidos de la Parte Alta de la provincia de El Oro, periodo octubre 2022 – febrero 2023” el mismo que ha sido revisado y se encuentra con un 90% en avance de propuesta; la actual propuesta de acción entregada por las estudiante consta de la siguiente información.

- Diseño de Portada y Contraportada
- Fotografías
- Diseño de contenido dentro de la revista
- Logo (Imagotipo)




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

.....
Tlgo. Carlos Andrés Ochoa Moncada
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

15.3 Anexo 3: Certificación de Abstract

Figura 6

Certificado de aprobación de abstract

CERTF. N° 018-KC-ISTS-2023
 Loja, 25 de abril de 2023

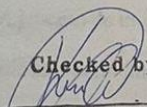
La suscrita, Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño, **DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "SUDAMERICANO"**, a petición de la parte interesada y en forma legal,

CERTIFICA:

Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera del señor **ELLAN ALEJANDRO SALAZAR PRADO** estudiante en proceso de titulación periodo Octubre 2022 – Marzo 2023 de la carrera de **DISEÑO GRÁFICO**; está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la impresión y presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.

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

English is a piece of cake.

Checked by:

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

Matriz: Miguel Riofrio 156-26 entre Sucre y Bolívar
www.tecnologicosudamericano.edu.ec / its.loja@tecnologicosudamericano.edu.ec

15.4 Cronograma de Actividades

Tabla 1

Cronograma general de proceso de titulación octubre 2022 a abril 2023.

FECHA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Agosto 2022	Envío de oficio institucional socializando los procesos a seleccionar para proceso de titulación (proyecto de investigación de fin de carrera o examen complejo de grado), con documentos adjuntos.	Rectorado
Martes 16-08 al 17-09-2022	<p>Matrícula al periodo extraordinario e itinerario académico.</p> <p>Presentación física en Secretaría General o envío de solicitudes vía correo a (secretaria@tecnologicosudamericano.edu.ec) para selección del proceso de titulación por parte de los estudiantes del periodo extraordinario; en hoja valorada de la institución.</p> <p>Importante: Si dos estudiantes optan por ejecutar juntos el proyecto de investigación de fin de carrera, la petición se la hace en una sola hoja y con firmas conjuntas.</p> <p>En la petición deben indicar el proceso de titulación que van a seguir: proyecto de investigación de fin de carrera o examen complejo de grado.</p>	Estudiantes
Lunes 19 al 24-09	Revisión de solicitudes e informe a Rectorado y Vicerrectorado para los fines correspondientes a designar directores de Titulación.	<p>Rectorado</p> <p>Vicerrectorados</p> <p>Secretaría General ISTS</p>

Lunes 03 al 08-10	Inicio de tutorías para estudiantes que obtendrán su titulación mediante proyecto de investigación de fin de carrera; en el horario asignado por el Instituto. Los directores de proyecto de investigación de fin de carrera orientarán a los estudiantes 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).	Directores de proyecto de fin de carrera
Lunes 03/10 al lunes 07/11	Elaboración de: temarios, bloque de preguntas con sus respuestas por parte de los equipos de docentes para el examen complejo de fin de carrera.	Vicerrectorado Académico Equipos de docentes de examen complejo
Jueves 17 al 19/11	Entrega de temarios a los estudiantes que obtendrán su titulación mediante examen complejo.	Vicerrectorado Académico Financiero
Sábado 17/12	Presentación del proyecto de investigación de fin de carrera 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.	Directores de proyectos de investigación Estudiantes investigadores

Nota. Adaptado de Secretaría ISTS., (2022)

Anexo 5: Presupuestos

Tabla de presupuestos gastos generales

Tabla 15*Materiales básicos*

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Derecho para la realización del proyecto.	950,00
Impresión de documentos.	5,00
CD	4,00
Internet	80,00
Hoja valorada	2,00
Luz	30,00
Hojas de papel boom	2,00
Lápices	1,00
Borradores	1,00
TOTAL	1.075,00

Autor: Elian Salazar.

Materiales tecnológicos**Tabla 2. Materiales tecnológicos**

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Computadora	1100,00
Tableta	150,00
TOTAL	1250,000

Autor: Elian Salazar.

Presupuesto total

Tabla 3: Presupuesto total

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Materiales básicos	1,07
Materiales tecnológicos	125,00
TOTAL	126.07

Autor: Elian Salazar.

Anexo 6: Encuesta subida a Google forms.

Figura 7

Modelo de Encuesta en Google Forms

The image shows a Google Form interface. At the top, there are two logos: the Instituto Tecnológico Sudamericano logo (a stylized 'S' in green and blue) with the text 'INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO Hacemos gente de talento!' and the Diseño Gráfico Tecnología Superior logo (a stylized 'DG' in yellow and black) with the text 'DISEÑO GRÁFICO TECNOLOGÍA SUPERIOR'. Below the logos, the main title of the form is 'IMPLEMENTACIÓN DE MATERIAL VISUAL PARA PROMOCIONARLOS SITIOS TURÍSTICOS POCO RECONOCIDOS DE LA PARTE ALTA DE LA PROVINCIA DE EL ORO.' Underneath the title, there is a paragraph: 'SR./SRA. LA PRESENTE ENCUESTA TIENE LA FINALIDAD DE ELABORAR MATERIAL VISUAL PARA DAR A CONOCER LOS SITIOS TURISTICOS POCO RECONOCIDOS U OLVIDADOS DE LA PARTE ALTA DE LA PROVINCIA DE EL ORO.' On the right side of the form, there is a vertical toolbar with icons for adding, deleting, and other editing functions.

1- ¿Conoce usted acerca de los atractivos de la Parte Alta de la Prov. de EL Oro?

Sí

No

2- ¿Conoce usted alguna campaña enfocada en dar a conocer los lugares turísticos de la Parte Alta de la Prov. de El Oro?

Sí

No

3- ¿Del siguiente listado cuáles son los lugares que usted conoce?

Cascada el Arcoíris

Complejo Arqueológico Yacuvíña

Reserva Buena Aventura

El Sexmo

Baño Viringo

Petroglifos de Nudillo

Museo Mineralógico Magner Turner

Ninguno

4- ¿Cree usted que es importante dar a conocer los lugares turísticos poco reconocidos u olvidados de la Parte Alta de la Prov. de El Oro?

Sí

No

5- ¿Cree usted pertinente que se dé a conocer los lugares turísticos de la Parte Alta de la Prov. de El Oro a través de una Revista?

Sí

No

6- ¿Del siguiente contenido cual sería el contenido que a usted le gustaría observar en la revista?

- Gastronomía
- Tradiciones
- Costumbres
- Restaurantes
- Hospedaje



7- ¿A través de que medios le gustaría conocer acerca de este proyecto?

- Redes Sociales
- Prensa
- Televisión
- Radio



15.5 Anexo 7: Resultados de las encuestas