

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO EQUIVALENTE A TECNOLOGIA
SUPERIOR**

**“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POTENCIAR
LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PUYANGO DURANTE
EL PERIODO OCTUBRE DEL 2022 - FEBRERO DE 2023”.**

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

AUTOR

Sanmartín Herrera Jorge Luis

DIRECTOR

Tlgo. Carlos Andrés Ochoa

Loja- Ecuador

Abril de 2023

Certificación

Tlgo.

Carlos Andrés Ochoa Moncada

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: “Creación de una campaña publicitaria para potenciar los atractivos turísticos del cantón Puyango durante el periodo octubre del 2022 - febrero de 2023”, el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Tecnológico Superior Sudamericano: por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, abril 2023

f. _____

Tlgo. Carlos Andrés Ochoa Moncada

Autoría

Yo Jorge Luis Sanmartín Herrera 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, abril 2023



Jorge Luis Sanmartín Herrera

CI:1720513058

Agradecimiento

Principalmente agradezco a Dios por la vida y la salud, a mi querida madre por el apoyo incondicional, a mi esposa por la paciencia y a mi amigo Padre Carlos Ortiz.

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, a su personal docente y administrativo, en especial a los docentes de la carrera de Diseño Gráfico.

A mi tutor, por ser maestro y amigo, por todo su tiempo y paciencia

Jorge Luis Sanmartín Herrera

Dedicatoria

Dedico con cariño:

A mi esposa Lida, por su amor incondicional y animo constante.

A mi madre Lupita, por haberme brindado su confianza, amor y apoyo incondicional.

A mi querido y recordado padre Roque Eduardo, que desde el cielo me cuida.

A mi abuelita Eva, por apoyarme.

A mi amigo padre Carlos Ortiz, por apoyarme y ser parte de este proceso.

Jorge Luis Sanmartín Herrera.

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, Jorge Luis Sanmartín Herrera en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos.

SEGUNDA: Jorge Luis Sanmartín Herrera, realizó la Investigación titulada: “Creación de una campaña publicitaria para potenciar los atractivos turísticos del cantón Puyango durante el periodo octubre del 2022 - febrero de 2023”; 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 Jorge Luis Sanmartín Herrera 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: “Creación de una campaña publicitaria para potenciar los atractivos turísticos del cantón Puyango durante el periodo octubre del 2022 - febrero de 2023” 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 del año 2023.

.....
Tlgo. Carlos Andrés Ochoa Moncada

DIRECTOR
C.I.: 1104864465

.....
Jorge Luis Sanmartín Herrera

AUTOR
C.I.: 1720513058

Declaración juramentada

Loja, abril 2023

Nombres: Jorge Luis

Apellidos: Sanmartín Herrera

Cédula de Identidad: 1720513058

Carrera: Diseño Gráfico

Semestre de ejecución del proceso de titulación: octubre del 2022 - febrero de 2023

Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:
“Creación de una campaña publicitaria para potenciar los atractivos turísticos del cantón Puyango durante el periodo octubre del 2022 - febrero de 2023”

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

Declaro bajo juramento que:

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



.....
Jorge Luis Sanmartín Herrera

C.I.: 1720513058

Índice de contenidos

Certificación	I
Autoría	II
Agradecimiento	III
Dedicatoria	IV
Acta de Cesión de Derechos.....	V
Declaración juramentada.....	VI
Índice de contenidos	1
Índice de Figuras.....	3
Índice de Tablas	4
1. Resumen	5
2. Abstract	7
3. Problematicación	8
3.1. Problema.....	9
4. Tema	10
5. Justificación	12
6. Objetivos	14
6.1. Objetivo General.....	14
6.2. Objetivos Específicos	14
Capítulo I.....	15
7. Marco Teórico.....	15
7.1. Marco Institucional	15
7.1.1. Reseña histórica	15
7.1.2. Modelo Educativo	18
Capítulo II.....	21
8. Marco Conceptual	21
8.1. Publicidad.....	21
8.1.1. Tipos de Publicidad	21
8.2. Campaña Publicitaria.....	23
8.2.1. Tipos de campañas publicitarias:	24
8.3. Turismo	25
8.3.1. Tipos de Turismo	25
8.4. Atractivo Turístico.....	26
8.5. Cantón Puyango.....	26

8.5.1.	<i>Atractivos Turísticos del Cantón Puyango</i>	27
9.	Metodología	28
9.1.	Métodos	28
9.1.1.	<i>Método Fenomelógico</i>	28
9.1.2.	<i>Método Hermenéutico</i>	28
9.1.3.	<i>Método Práctico Proyectual</i>	29
9.2.	Técnicas	30
9.2.1.	<i>Encuesta</i>	30
9.2.2.	<i>Entrevista</i>	30
9.2.3.	<i>Observación</i>	31
9.2.4.	<i>Muestra Poblacional</i>	31
10.	Resultados y Propuesta	33
10.1.	Análisis de resultados de la encuesta aplicada	33
11.	Propuesta de acción	43
11.1.	Título	43
11.1.1.	Beneficiarios	43
11.1.2.	Justificación	43
11.1.3.	Objetivos	44
11.1.4.	Desarrollo de la Propuesta	44
11.1.5.	Creación de la Marca	44
11.2	Guiones para spots publicitarios	50
11.2.1	Video 1 de Puyango	50
11.2.2	Video 2 Bosque Petrificado	51
11.2.3	Video 3 Aguas sulfurosas.	52
11.2.4	Producción y postproducción	53
11.2.5	Plan de contenidos	56
11.3	Material para redes	57
11.3.1	Definición de mensaje publicitario	57
11.3.2	Creación de las redes sociales	57
11.3.3	Links de redes sociales y videos	58
11.3.4	Producción de material publicitario	58
12	Conclusiones	59
13	Recomendaciones	60
14	Bibliografía	61
15	Anexos	65
15.1	Anexo 1. Certificación de entrega	65

15.2	Anexo 2: Cronograma de Actividades	66
15.3	Anexo3: Presupuesto	68
15.4	Anexo 4: Matriz del Proyecto	69
15.5	Anexo 5: Encuesta subida a Google Form	71
15.6	Anexo 6: Manual de marca	74

Índice de Figuras

Figura 1 Logo ISTS	15
Figura 2 Estructura del modelo educativo y pedagógico del ISTS	19
Figura 3 Conocimiento del Cantón Puyango	33
Figura 4 Promoción adecuada de atractivos turísticos del Cantón Puyango	34
Figura 5 Destino de interés Turístico	35
Figura 6 Tipos de turistas	36
Figura 7 Atractivos turísticos del Cantón Puyango	37
Figura 8 Material promocional del Cantón Puyango	38
Figura 9 Medios sociales para la promoción turística	39
Figura 10 Campaña publicitaria como herramienta de promoción	40
Figura 11 Bosque Petrificado de Puyango	41
Figura 12 Aspectos de la promoción turística	42
Figura 13 Marca Terminada	45
Figura 14 Bocetos	46
Figura 15 Boceto aprobado	46
Figura 16 Tipografía principal	47
Figura 17 Tipografía secundaria	47
Figura 18 Colores del Isotipo	48
Figura 19 Propuesta de color	49
Figura 20 Capturas de pantalla del programa de edición	54
Figura 21 Capturas de pantalla del programa de edición	55
Figura 22 Capturas de pantalla del programa de edición	55
Figura 23 Material publicitario 1	58
Figura 24 Material publicitario 2	58
Figura 25 Manual de marca	74
Figura 26 Elementos básicos de identidad	75

Índice de Tablas

Tabla 1 Conocimiento del Cantón Puyango	33
Tabla 2 Promoción adecuada de atractivos turísticos del Cantón Puyango	34
Tabla 3 Destino de interés Turístico.	35
Tabla 4 Tipos de turistas	36
Tabla 5 Atractivos turísticos del Cantón Puyango	37
Tabla 6 Material promocional del Cantón Puyango	38
Tabla 7 Medios sociales para la promoción turística	39
Tabla 8 Campaña publicitaria como herramienta de promoción	40
Tabla 9 Bosque Petrificado de Puyango	41
Tabla 10 Aspectos de la promoción turística	42
Tabla 11 Guion de video	50
Tabla 12 Guion de video 2 petrificado de Puyango	52
Tabla 13 Guion de video Aguas sulfurosas	53
Tabla 14 Plan de publicación de contenidos Puyango Turístico 2023	56
Tabla 15 Cronograma de proceso de titulación	66
Tabla 16 Materiales básicos	68
Tabla 17 Materiales Tecnológicos	68
Tabla 18 Presupuesto Total	68
Tabla 19 Matriz del Proyecto	69

1. Resumen

El Cantón Puyango es, sin lugar a dudas, un sector prominentemente turístico que posee innumerables riquezas de índole cultural, natural, antropológico y gastronómico, los cuales no han sido explotados de forma adecuada dentro del ámbito del turismo sostenible. En tal virtud, el presente proyecto busca diseñar una campaña publicitaria que se centre en la promoción de lugares poco conocidos del Cantón Puyango, así como la promoción adecuada del mayor atractivo que es el Bosque Petrificado de Puyango. La campaña publicitaria estuvo enfocada en la difusión de diferentes aspectos que aportan a la industria del turismo mediante el uso de herramientas propias del diseño y técnicas de marketing que son indispensables para poder posicionar los distintos atractivos turísticos en el mercado tanto nacional como internacional.

El uso de medios digitales se convirtió en el vehículo que permitió llegar al público objetivo. Con estos antecedentes se planteó la propuesta de diseño de una campaña publicitaria para promocionar los atractivos del cantón Puyango para dicho efecto se emplearon tres métodos entre ellos el Método Fenomológico que permitió conocer de primera mano las falencias y fortalezas que posee el cantón. La aplicación del método hermenéutico ayudó a conocer la importancia del turismo para el desarrollo de los pueblos, la comprensión de las bibliografías sobre el turismo en los pueblos, el branding y la comunicación visual. Por otra parte, el método Práctico Proyectual se empleó en el diseño del material propio de la campaña publicitaria. Adicional a esto se emplearon como técnicas la entrevista, encuesta y observación directa que ayudaron a recabar la información y proponer varias alternativas de mejoramiento y lograr resultados de los objetivos planteados.

Finalmente se pudo concluir que la propuesta de campaña publicitaria incrementará significativamente el índice de turistas hacia el cantón, lo que por ende mejora la economía sector.

2. Abstract

The Puyango Canton is, obviously a prominent tourist sector that has a lot of cultural, natural, anthropological, and gastronomic riches, which have not been adequately exploited inside the scope of sustainable tourism. That is why the present project seeks to design an advertising campaign that focuses on the promotion of Puyango's little-known places as well as the adequate promotion of the biggest attraction of the petrified forest of Puyango. The advertising campaign was focused on the dissemination of different aspects that contribute to the tourism industry through the use of design tools and marketing techniques that are essential to position the different tourist attractions in the national and international market.

The use of digital media has become the vehicle that allowed reaching the target audience. With those antecedents, the proposal for the design of an advertising campaign in order to promote the attractions of the Puyango Canton was presented, three methods were used in this project, including the Phenomenological Method, which allowed us a strong knowledge of the strengths and weaknesses of the canton. The application of the hermeneutic method helped to understand the importance of tourism for the communities' development, the understanding of bibliographies on tourism in communities, branding, and visual communication. On the other hand, the Practical Project Method was used in the design of the specific material for the advertising campaign, additionally, techniques as: interviews, surveys, and direct observation were used to propose several alternatives to have good results in the proposed objectives

Finally, It was concluded that the proposed advertising campaign would significantly increase the number of tourists to the canton, which would improve the economy of the sector.

3. Problematización

La industria del turismo es sin lugar a dudas una de las más prominentes a nivel mundial y nacional, de acuerdo a (Dávila Sisalima, 2010) “El Turismo en la actualidad se ha constituido como uno de los principales factores que ha generado una creciente demanda de actividades recreativas y de ocio por parte del habitante urbano, que ha motivado la tendencia a viajar a lugares naturales” (p. 10), en tal virtud el Ecuador y el ente rector del turismo MINTUR ha desarrollado diferentes campañas publicitarias con el fin de dar a conocer los atractivos turísticos de nuestro país logrando que en el año 2021 se llegue a tener 434.620 turistas (Ministerio de Turismo Ecuador, 2021) quienes llegaron por diferentes vías a conocer los diversos atractivos que ofrece nuestro país, de este total de visitantes el 80% se dirigió hacia los atractivos iconos del país como lo son las Islas Galápagos , la sierra centro – sur, la amazonia.

En el año 2015 el MINTUR promociona la campaña viaja primero Ecuador con la cual se impulsaba el turismo nacional mediante la promoción de atractivos en las diferentes provincias del territorio nacional. Uno de estos atractivos fue el Bosque Petrificado de Puyango el cual de acuerdo a (Cartuche , Armijos , Romero , & Ocampo, 2019, págs. 1-17) recibe anualmente alrededor de 13.000 visitantes. Sin embargo, el modelo de manejo turístico de los entes locales ha sido casi nulo debido a que no existe la debida promoción y difusión de los atractivos aledaños al bosque petrificado de Puyango lo que ha ocasionado que el desarrollo turístico que involucre a la comunidad se ve limitado a pesar de que el cantón y su entorno cultural, histórico, natural y gastronómico preste todas las condiciones necesarias para despuntar tanto a nivel nacional como internacional.

En tal virtud es inherente aprovechar las nuevas herramientas digitales ya que estas según (Guerrero-Blanco, Díaz-Pompa, Serrano-Leyva, González-Infante, &

López-Báster, 2022) estas se han convertido en el elemento imprescindible en el sector turístico, considerándolo como el combo perfecto, “debido a que el turismo depende, en gran medida de las TICs y de muchas de sus útiles características, tales como, la instantaneidad, la interconexión, la compatibilidad, la innovación y la inmaterialidad” (págs. 71-86), para promover dichos atractivos con el objeto de dinamizar la economía de la región y darle el sitio correspondiente al cantón dentro de la industria turística.

3.1. Problema

A pesar de que el turismo es la industria sin chimenea (fue la frase con la que se definió durante muchos años al turismo, no tanto para ludir a su reducido impacto ambiental, sino a su capacidad de generar dinero a escala industrial pero sin fábricas) y que al momento está en auge, la escasa promoción en medios locales y nacionales que se ha dado a los atractivos turísticos que posee el cantón Puyango, el manejo erróneo de la política pública la cual solo se ha enfocado en la promoción de los iconos turísticos del país, son las principales causas por las cuales existe poca publicidad de los atractivos turísticos del cantón, lo que ha conllevado a que este no se pueda desarrollar dentro del ámbito económico, social y cultural como se lo merece. Así también la escasa promoción que se le ha hecho al bosque petrificado de Puyango, no ha permitido que el mismo sea explotado en diferentes ámbitos que este ofrece especialmente en el aspecto del turismo científico, a pesar de que es uno de los pocos bosques petrificados en el mundo como se lo indica en (Ecuador Travel Press, 2022).

Por lo cual es inherente diseñar y ejecutar una campaña que este orientada a la promoción de los atractivos del cantón Puyango.

4. Tema

“Creación de una campaña publicitaria para potenciar los atractivos turísticos del cantón Puyango durante el periodo octubre del 2022 - febrero de 2023”.

Línea de investigación 2

Biodiversidad, patrimonio cultural, natural y gastronómico.

Sub-Línea de investigación

Turismo Comunitario.

5. Justificación

La presente investigación se encuentra enmarcada dentro dos aristas trascendentales dentro de la carrera de Diseño gráfico como son Marketing y la Publicidad teniendo como base las líneas de la Gestión Administrativa, económica y comunicación de las organizaciones y el desarrollo y gestión de emprendimientos e innovación debido a que se anhela potenciar los atractivos turísticos del cantón dentro del mercado nacional e internacional mediante el diseño de una campaña publicitaria innovadora en la cual los pequeños emprendimientos tengan un rol importante dentro de la prestación de los diferentes productos y servicios que ofrece la localidad de Puyango. La sub línea o núcleos problematizadores de la investigación se concentran en el impacto de la responsabilidad ambiental el cual mediante la promoción de los atractivos turísticos no solo se busca darles el fomento turístico que se merecen, sino que por otro lado se busca crear conciencia de que dichos atractivos son fuente de vida e ingresos por lo cual es necesario su cuidado y conservación. Por lo cual es inherente diseñar una campaña de comunicación publicitaria que abarque un amplio conglomerado.

El presente trabajo de investigación se realiza como una de las etapas en el proceso de formación académica previa obtención del título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, pues se considera que el futuro profesional debe aportar a la sociedad con pensamiento crítico, reflexivo e investigativo.

A nivel profesional, los conocimientos adquiridos en las aulas se constituyen como herramientas que permiten informar y concienciar a la ciudadanía sobre la importancia de promover los atractivos turísticos del Cantón Puyango (bosque Petrificado) dándole de esta manera un sentido de responsabilidad social a nuestra carrera.

En el ámbito social el objetivo es el rescate de la cultura que se encuentra por ende vinculado a la industria turística debido a que la promoción de actividades culturales como festividades, ritos u otros, genera propuestas turísticas enmarcadas en el rescate cultural y el desarrollo sostenible de los sectores poco explotados por lo cual la presente propuesta busca promocionar algunos atractivos poco difundidos del cantón Puyango.

En el ámbito económico se pretende dinamizar la economía del sector y sus habitantes mediante la inserción de un turismo sostenible en el cual no solo se de promoción a los diferentes atractivos turísticos, sino que se generen emprendimientos de diferente índole a lo largo y ancho del cantón, los cuales generan ingresos locales y regionales para el desarrollo de la parroquia y sus habitantes.

En lo referente al ámbito turístico la presente investigación busca potenciar a nivel internacional y nacional aquellos atractivos turísticos consolidados como lo es el Bosque Petrificado de Puyango y promocionar aquellos que no han tenido la debida difusión, de igual manera se pretende promocionar la gastronomía como eje del turismo y de la economía regional con énfasis en el rescate de tradiciones, costumbres y saberes.

Dentro del ámbito cultural se pretende fusionar los saberes ancestrales, costumbres, tradiciones y estilos de vida mediante las diferentes manifestaciones presentes a lo largo del año y que son parte de la identidad cultural de cantón Puyango.

En el ámbito personal se considera el tema turístico como la opción más idónea de fusión de diferentes aristas en las que se conjugan identidad, tecnología y sostenibilidad mediante la promoción de la mismas con el objeto de lograr proyección internacional en los diferentes ámbitos.

6. Objetivos

6.1. Objetivo General

Diseñar y ejecutar una campaña publicitaria mediante la utilización de estrategias de diseño y comunicación para promocionar y potenciar los atractivos turísticos de cantón Puyango a nivel local y nacional.

6.2. Objetivos Específicos

- Determinar los atractivos turísticos que posee el cantón Puyango mediante la observación directa, la entrevista y encuesta a los actores turísticos para el diseño de la promoción turística.
- Recopilar información de los atractivos turísticos del cantón Puyango y su posible potencialidad, recurriendo a diversas fuentes bibliográficas, con el objeto de promocionarlos dentro de la campaña publicitaria.
- Diseñar una campaña publicitaria mediante el empleo de programas de diseño gráfico, para la promoción turística de lugares poco conocidos del cantón Puyango.
- Presentación de la Campaña Publicitaria, utilizando los diferentes medios tradicionales y no tradicionales, para dar a conocer la riqueza turística del Cantón Puyango y potenciar la economía del mismo.

Capítulo I

7. Marco Teórico

7.1. Marco Institucional

MARCO INSTITUCIONAL

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Figura 1
Logo ISTS



Nota. Gráfico del logo ISTS

7.1.1. Reseña histórica

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

Posteriormente, con resolución Nro. 4624 del 28 de noviembre de 1997, el Ministerio de Educación y Cultura autoriza el funcionamiento del ciclo post bachillerato, en las especialidades de: Secretariado Ejecutivo Trilingüe y Administración Bancaria. Con resolución Nro. 971 del 21 de septiembre de 1999,

resuelve el Ministerio de Educación y Cultura elevar a la categoría de INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR PARTICULAR SUDAMERICANO, con las especialidades de: Administración Empresarial, Secretariado Ejecutivo Trilingüe, Finanzas y Banca, y Sistemas de Automatización.

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

A medida que avanza la demanda educativa el Instituto propone nuevas tecnologías, es así que de acuerdo con el Nro. 160 del 17 de noviembre de 2003, la Dirección Ejecutiva del CONESUP otorga licencia de funcionamiento en la carrera de: Diseño Gráfico y Publicidad, para que conceda títulos de técnico superior.

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

En circunstancias de que en el año 2008 asume la dirección de la academia en el país el CES (Consejo de Educación Superior), la SENESCYT (Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología) y el CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior), el Tecnológico Sudamericano se une al planteamiento de la transformación de la educación superior

tecnológica con miras a contribuir con los objetivos y metas planteadas en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, para el consecuente cambio de la matriz productiva que nos conduzca a ser un país con un modelo de gestión y de emprendimiento ejemplo de la región.

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

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

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

- ✓ 10 carreras de modalidad presencial
- ✓ 7 carreras de modalidad online
- ✓ 2 carreras de modalidad semipresencial
- ✓ 1 centro de idiomas CIS, este último proyectado a la enseñanza – aprendizaje de varios idiomas partiendo por el inglés. Actualmente Cambridge es la entidad externa que avala la calidad académica del centro.

- ✓ Proyecto presentado ante el CES para la transformación a Instituto Superior Universitario
- ✓ Proyecto integral para la construcción del campus educativo en Loja – Sector Moraspamba.
- ✓ Proyecto de creación de la Sede del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano en la ciudad de Machala
- ✓ Progreso hacia la transformación integral digital en todos los procesos académicos, financieros y de procesos.

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

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 retos es motivar a los profesionales de tercer nivel superior tecnológico para que pasen a ser parte del grupo de emprendedores; entendiéndose que esta actividad dinamiza en todo orden al sistema productivo, económico, laboral y por ende social de una ciudad o país.

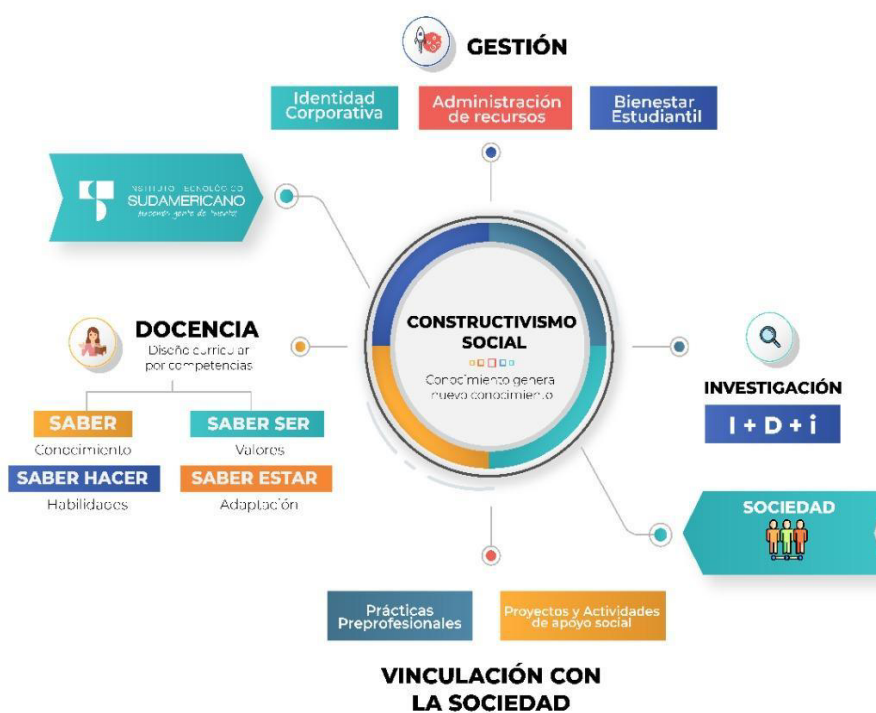
La misión, visión y valores constituyen su carta de presentación y su plan estratégico su brújula para caminar hacia un futuro prometedor en el cual los principios de calidad y pertinencia tengan su asidero.

7.1.2. Modelo Educativo

A través del modelo curricular, el modelo pedagógico y el modelo didáctico se fundamenta la formación tecnológica, profesional y humana que es responsabilidad y objetivo principal de la institución; cada uno de los modelos enfatiza en los objetivos y perfiles de salida estipulados para cada carrera, puesto que el fin mismo de la

educación tecnológica que brinda el Instituto Sudamericano es el de generar producción de mano de obra calificada que permita el crecimiento laboral y económico de la región sur del país de forma prioritaria.

Figura 2 Estructura del modelo educativo y pedagógico del ISTS
Estructura del modelo educativo y pedagógico del ISTS



Nota: Grafico del modelo educativo

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

Capítulo II

8. Marco Conceptual

En la investigación realizada por (Novillo Diaz, Mocha Román, & Dioses Chiles, 2018) se manifiesta que:

La elaboración de un plan de marketing turístico, enaltecerá y logrará captar la atención necesaria de los clientes del target al cual está dirigido, siendo el sector popular el que resulte beneficiado de estas tácticas que conlleven al mejoramiento continuo en cuanto a las visitas frecuentes y masivas hacia estas localidades (p. 35-204).

Por lo que se desprende que las campañas publicitarias son la herramienta indispensable para el desarrollo de atractivos turísticos que permitan obtener beneficios dentro del ámbito sostenible hacia toda la comunidad.

8.1. Publicidad

Según (Gonzalez Lobo & Prieto del Pinto, 2009) la Publicidad es “comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores” (P.16).

8.1.1. *Tipos de Publicidad*

De acuerdo a (Ruiz, 2017) existen siete tipos de publicidad que se detallan a continuación

Publicidad de marca: Sé enfoca en fortalecer y posicionar una marca y su filosofía a largo plazo (no un producto en específico) en la mente de los consumidores.

Este tipo de publicidad permite resaltar la identidad de una empresa, su imagen y posicionar su nombre de forma que sea fácil su identificación con solo observar la marca, la mente del consumidor lo relacione.

Como lo menciona (Arriero, 2022) entre los beneficios de invertir en publicidad de marca son definitivos para vender más:

Aumenta la visita a nuestro establecimiento o medios digitales: El consumidor siempre acude primero a aquellos lugares que le vienen a la mente en primer lugar.

Aumenta el consumo de nuestros productos: En caso de productos similares, o en los de baja participación, elige el producto de la marca conocida (de más confianza), evitando la posibilidad de ser decepcionados por la marca desconocida.

Conecta emocionalmente con los consumidores: Marcas como McDonalds, Coca Cola, Disney... transmiten valores de felicidad y diversión que les posicionan por delante de sus competidores.

Estos beneficios permiten que una marca sea aquella que cubra las necesidades mostradas al usuario.

durante la compra o simplemente como guía en la resolución de inquietudes.

Publicidad institucional: Busca posicionar lo bueno de una empresa. A pesar de que no podemos generalizar, esta publicidad la tienden a implementar organizaciones cuyas prácticas comerciales no son las más amigables con el medio ambiente o con la salud de los consumidores como las tabaquerías.

Podemos decir sin duda que la publicidad institucional trae muchas ventajas a las organizaciones como las menciona (Ovalle, 2020) indicando que entre las principales tenemos que “permite construir una identidad de marca” al tener como objetivo seguir un solo tema en específico, resulta muy efectivo.

Permite que la imagen de muchas empresas que son vistas con una imagen negativa mejore entre los consumidores.

Este tipo de publicidad permite desarrollar entre los consumidores una publicidad con un argumento de venta sutil, de manera que los clientes expuestos a este tipo de publicidad no se dan cuenta que están atraídos a los productos de forma indirecta.

Publicidad sin fines de lucro: Esta publicidad la practican las instituciones como fundaciones, asociaciones, beneficencias, y demás, que no buscan un beneficio económico sino la participación directa o indirecta de una comunidad.

Este tipo de publicidad no busca obtener una ganancia para beneficio propio, por el contrario, busca mejorar un interés comunitario o público.

Este tipo de publicidad es importante porque permite que instituciones que tienen en la mente el bienestar social, ecológico, defensa de derechos humanos y otras actividades de índole social puedan ser dadas a conocer.

Entre las ventajas podemos citar que promueve a las organizaciones que ayudan a las personas, promueven el emprendimiento social, algo importante es que tienen beneficios fiscales.

8.2. Campaña Publicitaria

De acuerdo a (Universidad UNADE, 2021) se entiende por campaña publicitaria al “conjunto de acciones creadas con el objetivo de difundir una marca o promocionar un producto/servicio. Para ser considerada como tal es imprescindible que exista una unidad entre las distintas piezas. Es decir, mismos colores, tipografías, un slogan único. Además, debe existir una temática que aúne toda la campaña y que nos permita transmitir un mensaje al público potencial.

De lo anteriormente expuesto se deduce que la campaña publicitaria es un plan de publicidad diseñado estratégicamente para lograr un objetivo y dar solución a las diferentes problemáticas planteadas.

8.2.1. Tipos de campañas publicitarias:

Al hablar de tipos de campañas publicitarias tratamos de estrategias hacia las cuales puede enfocarse los esfuerzos de marketing, estos sean tradicionales o digitales.

“A los tipos de campaña publicitaria se les da nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal” (Galaz, s.f.), existen diferentes tipologías de campañas publicitarias dependiendo las mismas del objetivo que están persiguen:

Campañas Institucionales: “Las acciones están dirigidas a dar a conocer a la empresa. Es decir, se trata de una estrategia de branding. No se trata de promocionar un producto sino de potenciar la imagen de la organización.” (Universidad UNADE, 2021). El objetivo de este tipo de campaña permite difundir asuntos vinculados con el concepto territorial de la comunidad, las señas de identidad y otros elementos característicos del sector y permite resaltar la imagen de las organizaciones a cargo de esta campaña y de las instituciones que las utilizan.

Campañas de Lanzamiento: De acuerdo a (Ancin, 2018) Una campaña de lanzamiento comprende “Los esfuerzos de una empresa o una empresa de marketing de terceros para aumentar la conciencia de un producto o servicio en particular, o para aumentar la conciencia del consumidor sobre un negocio u organización”.

Este tipo de campaña permite promocionar la salida de un nuevo producto o servicio permitiendo al cliente tener la solución a una necesidad presentada en la publicidad, en algunas ocasiones esta precedida por una campaña de expectativa.

Campañas Sociales: Son aquellas que pretende crear consciencia y proporcionar alguna solución a dicho problema. Este tipo de campañas generalmente son realizadas y financiadas por el Gobierno u organizaciones sin fines de lucro, y tratan de emplear una gran cantidad de recursos audiovisuales para que el mensaje que

se quiere comunicar llegue a la mayoría de las personas. Además, muchas de estas campañas se centran en temas de salud, educación, entre otros (Ancin, 2018).

8.3. Turismo

Según (Morillo Moreno, 2011, págs. 135-158) desde la perspectiva de la oferta el turismo es la tendencia natural del ser humano de trasladarse a un sitio diferente de aquel donde usualmente vive, para beneficiarse de las bondades de otros lugares, descansar, esparcirse, recrearse y escapar de la monotonía de su vida diaria. Desde la perspectiva de los pueblos, regiones o naciones, emisores y receptores, el turismo es un fenómeno socio-económico que influye en el crecimiento.

En líneas generales el Turismo es el conjunto de actividades que las personas realizan durante sus viajes o estancias en lugares distintos a su domicilio habitual con un periodo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, conocimiento u otros.

8.3.1. Tipos de Turismo

Existen diferentes formas de clasificar el turismo de acuerdo a las necesidades que con el pasar del tiempo se han ido presentado, es así que tenemos 5 tipos de turismo.

Ecoturismo: Se fundamenta en la conservación del entorno sin alterar el equilibrio del medio ambiente, junto a esto, el ecoturismo se apega a un sentido de ética, pensando en el bienestar de la comunidad local más allá del disfrute del viajero, esta clase de turismo es realizado en zonas rurales y en paisajes naturales según (Borbor Pozo, 2014). Las áreas naturales del Ecuador ofrecen servicios ecosistémicos entre ellos el turismo del del cual se beneficia la economía regional y local. Sin embargo, el Bosque Petrificado de Puyango en temas de ecoturismo que involucren a la comunidad aledaña ha tenido un desarrollo casi nulo a pesar de que esta reserva presta las condiciones y podría ser una de los principales ejes de emprendimiento para

las familias aledañas ya que no se ha aprovechado puntos como el paisaje sin igual la calidez de su gente y su extraordinario clima.

Turismo Cultural: se define como aquellas actividades que realiza un turista para presenciar, estudiar y aprender las características culturales que un destino geográfico posee y ofrece como turístico. La extensión geográfica que comprende el turismo cultural puede ser a baja escala, como visitar una pequeña población, o a gran magnitud, como recorrer diferentes partes de un país. De acuerdo a (Chavez, 2022).

Turismo Religioso: Al contrario de los anteriores segmentos del mercado turístico, éste sienta sus bases motivacionales en la fe, ya que las personas se desplazan a los diferentes destinos turísticos influenciados en actividades religiosas. (Borbor Pozo, 2014).

Turismo Gastronómico; Según (Vásquez Parada, 2022) el turismo gastronómico “se enfoca en conocer y experimentar la gastronomía típica de un país o región dirigidas especialmente a personas amantes y exploradores de la comida o personas conocedoras del arte (chefs) interesados en la historia y el inicio de esta”.

8.4. Atractivo Turístico

Según (Calderón Rivera, 2009) los atractivos turísticos son considerados como un 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.

8.5. Cantón Puyango

El cantón Puyango se localiza en la frontera sur- occidental de la Provincia de Loja conocido por ser una tierra de frutos exuberantes, de promisión y fecunda.

Cuenta con seis parroquias una urbana Alamor y cinco rurales Mercadillo, Vicentino, EL Limo, Ciano y el Arenal.

En el aspecto turístico cuenta con diversos atractivos dentro de los cuales sobresale el Bosque Petrificado de Puyango considerado como Patrimonio Natural y Cultural del Ecuador.

8.5.1. Atractivos Turísticos del Cantón Puyango

De acuerdo a (Secretaria Técnica Planifica, 2019) el cantón Puyango cuenta con varios atractivos turísticos de diferente índole entre los cuales se contempla:

Bosque Petrificado de Puyango: Considerado como un yacimiento fosilífero, dividido en cuatro formaciones geológicas (Zapotillo, Ciano, Ambon y Progreso). Los vestigios del bosque datan del periodo cretácico. Ahí se encuentran restos de árboles como troncos y hojas petrificadas, de la flora del mesozoico. También hay en fósiles de invertebrados tales como bivalvos, amonites, equinodermos, entre otros. La temporada apta para las visitas es de mayo a diciembre. La zona tiene una altura de 360 y 500 metros sobre el nivel del mar. Son 2.658 hectáreas de bosque entre las provincias de El Oro y Loja.

De acuerdo a (CARTUCHE, ARMIJOS, ROMERO, & OCAMPO, 2019, pág. 23) el Bosque Petrificado de Puyango posee especies de flora natural y petrificada que es su principal atractivo con un 27% seguida con ecosistemas acuáticos de agua dulce con un 27% lo mismo que sus ambientes terrestres y ecosistemas de bosque seco con un 14% en cuanto a sus atractivos culturales se ubican en un 19% considerando las fiestas patronales y cantonales locales, que existen y se celebran hasta nuestros días, sin embargo estos se ven limitados por la ausencia de políticas públicas locales idóneas a estas características peculiares del Bosque. Por lo cual es inherente hacer una

campana de proyección turística que permita conocer estos atractivos que son un gran aporte para el turismo científico.

9. Metodología

El presente trabajo de investigación se basa en métodos probados y técnicas que permitan obtener resultados acertados.

9.1. Métodos

9.1.1. Método Fenomenológico

El objetivo del método fenomenológico no es estudiar los fenómenos (hechos, eventos experiencias, etc.) en sí mismos, sino que es entender el significado que tienen los eventos para las personas que serán estudiadas. La mejor forma de conocer ese significado es por medio de la entrevista al sujeto o sujetos que están siendo estudiados (Guillen & Elida, 2019, págs. 201-229)

Esta parte del proyecto se realiza mediante el método fenomenológico que inicia con el acercamiento a las autoridades y funcionarios del GAD Cantonal para recopilar información y solicitar permisos, continuando con la aplicación de encuestas y entrevistas a los funcionarios encargados de proyectos de turismo en el Cantón Puyango y finalizando con la recopilación e interpretación de los datos relevantes que permitan la elección del material adecuado para la difusión del principal atractivo turístico el “Bosque Petrificado de Puyango”.

9.1.2. Método Hermenéutico

Este método a criterio de Pérez, Nieto-Bravo, & Santamaría-Rodríguez, (2019), se orienta sobre todo al análisis e interpretación de textos, pero también se aplica a la interpretación de otros fenómenos, sobre todo de tipo social. El objetivo de la hermenéutica es interpretar para comprender. Para la hermenéutica, detrás de lo que

se ve y que aparece como evidente siempre hay algo escondido, lo cual hay que descubrir por medio de la investigación. Una de las técnicas utilizadas para la interpretación de textos es el análisis del discurso.

La aplicación del método hermenéutico inicia con la recopilación de información acerca de la importancia del turismo para el desarrollo de los pueblos, esto con la finalidad de obtener información para el proyecto, continuando con la comprensión de las bibliografías sobre el turismo en los pueblos, el branding y la comunicación visual, seguidamente relaciona los conocimientos adquiridos para terminar con una redacción final de los resultados.

9.1.3. Método Práctico Proyectual

“El Método Proyectual no es más que una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.” (Munari, 2016, pág. 16).

Por lo que este método trata sobre una cantidad de operaciones y procedimientos indispensables, acondicionados en un orden lógico dictado por la experiencia.

Continuando con el proyecto se emplea el Método Práctico Proyectual, que inicia con la elaboración del material turístico, previamente seleccionado de acuerdo a los resultados de la encuesta, donde se pone en práctica los conocimientos adquiridos de diseño gráfico, seguido del desarrollo de una campaña publicitaria para dar a conocer el mayor atractivo turístico del Cantón Puyango como es el Bosque Petrificado, se prosigue con la descripción de los beneficiarios, el cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación de éxito y finaliza con la defensa ante el tribunal de grado y autoridades del ISTS.

9.2. Técnicas

9.2.1. Encuesta

Ávila, González y Licea (2020) mencionan que la técnica de encuesta sirve para obtener información la cual se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas.

La encuesta se aplicará a un número selecto de personas del cantón Puyango y sus alrededores, relacionados con los aspectos principales de la investigación quienes aportarán con información importante la cual será procesada y nos dará datos importantes para la elaboración de la campaña publicitaria

9.2.2. Entrevista

“Se define como una reunión para conversar e intercambiar información, una persona (El entrevistador) y otra (El entrevistado) u otras (entrevistados).” (Ávila, González, & Licea, 2020, págs. 62-79). La entrevista plantea realizar preguntas directas al grupo meta de la investigación, con la consigna de recopilar información más específica y directa de los sujetos clave (es pequeña y contable).

Dentro de la investigación se aplicará a personas expertas en turismo del Gobierno Cantonal de Puyango y o Ministerio de Turismo de Puyango.

9.2.3. *Observación*

La observación a consideración de (Baena, 2017), “implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés.” La información se puede registrar según ocurren los sucesos o partir de registros de eventos pasados.

Esta técnica se aplicará para conocer el comportamiento de los visitantes frente al bosque petrificado de Puyango.

9.2.4. *Muestra Poblacional*

9.2.4.1. *Proyección de la población*

Según datos del INEC, el último censo realizado fue en el año 2010, es por eso que se cree pertinente realizar una proyección de la población para conocer el número actual de la misma. Esta proyección se la realiza mediante la fórmula de crecimiento:

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

En donde:

- P_n = Año a proyectar
- P_o = Población en 2010 (214855)
- i = Tasa de crecimiento poblacional provincial

Aplicación de la Fórmula de la Proyección

Datos:

$$i = 1.1 \text{ (ubicar la fuente)}$$

Cálculo del número de años:

$$\mathbf{n = P_n - P_o = 2021 - 2010 = 11 \text{ años}}$$

Cálculo de la población al año 2021.

$$\mathbf{P_{2021} = 214855(1 + 1,1\%)^{11}}$$

$$\mathbf{P_{2021} = 214855 * 1,12 = 240638}$$

Por lo tanto, según la fórmula de proyección, en Loja existen 240638 habitantes en el presente año.

9.2.4.2. *Proyección de la población*

Según el INEC en el año 2010 la población del cantón Loja sumaba un total de 214855 habitantes. Gracias a la proyección de la población hemos determinado que al presente año Loja tiene un total de 240638 habitantes, cifra que se tomará en cuenta para realizar la determinación de la muestra.

$$n = N * Z^2 * P * Q / (t^2 + Z^2 * P * Q)$$

En donde:

- n= Tamaño de la muestra
- N= Población total
- Z= Nivel de confianza (1.96)
- P= Probabilidad a favor (0.5)
- q= Probabilidad en contra (0.5)
- t= Margen de error (0.05)

9.2.4.3. *Aplicación de la fórmula de la muestra*

$$n = 240638 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5 / \{ [240638 - 1] (0.05)^2 + [(1.96)^2 * 0.5 * 0.5] \}$$

$$n = 240638 * 0,96 (601,59 + 0,96)$$

$$n = 231012,48 \text{ } 602,55$$

$$n = \mathbf{383 \text{ encuestas}}$$

Por lo tanto, el número de encuestados en la ciudad de Loja será de 383.

10. Resultados y Propuesta

10.1. Análisis de resultados de la encuesta aplicada

En el siguiente capítulo se expone los resultados de la encuesta aplicada a los ciudadanos del Cantón Puyango en Loja con el objeto de conocer el impacto de la promoción turística en el mismo.

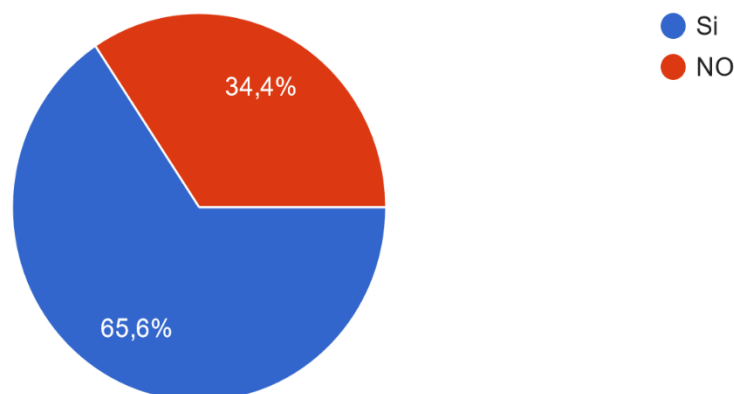
1. ¿Conoce Usted el Cantón Puyango, ubicado en la provincia de Loja?

Tabla 1
Conocimiento del Cantón Puyango

OPCIÓN	FRECUENCIA A	PORCENTAJE E
SI	315	34.4%
NO	165	65.9%
Total	480	100%

Nota: Población investigada de la ciudad de Loja

Figura 3
Conocimiento del Cantón Puyango



Nota. Datos tomados de la tabla 1

De acuerdo a la información de la tabla 1 y la figura 2, el 34.4% de encuestados desconocen el Cantón Puyango y su ubicación geográfica, mientras que el 65.9% de los encuestados manifiestan que no conocen la ubicación del mismo.

En torno a la localización del Cantón Puyango los datos arrojados demuestran que existe un escaso conocimiento del cantón por lo que se hace inherente su promoción y difusión.

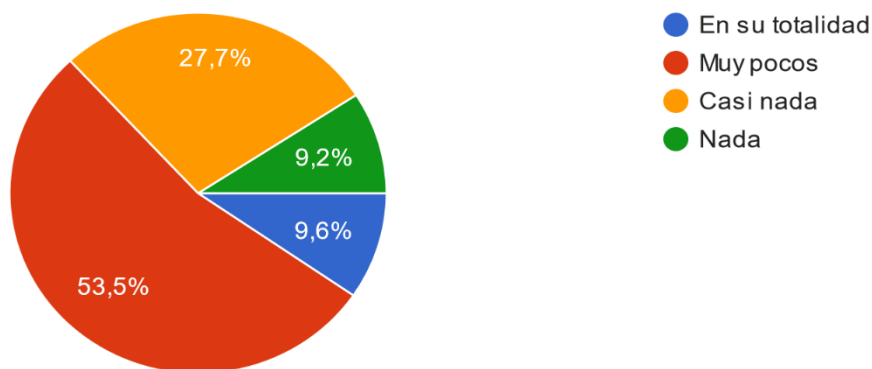
2. ¿Considera Usted que se ha dado una adecuada promoción de los atractivos turísticos que posee el Cantón Puyango?

Tabla 2 Promoción adecuada de atractivos turísticos del Cantón Puyango
Promoción adecuada de atractivos turísticos del Cantón Puyango

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	A	E
En su totalidad	46	9.6%
Muy Pocos	257	53.5%
Casi nada	133	27.7%
Nada	44	9.2%
TOTAL	480	100%

Nota. Población investigada de la ciudad de Loja

Figura 4 Promoción adecuada de atractivos turísticos del Cantón Puyango
Promoción adecuada de atractivos turísticos del Cantón Puyango



Nota. Datos tomados de la tabla 2

En los resultados de la tabla 2 y la figura 3, se puede observar que el 53.5% de las personas encuestados conocen muy pocos atractivos turísticos del Cantón Puyango, mientras que el 27.7% no conoce casi nada de los atractivos que ofrece el cantón. Por otro lado, el 9.6% conoce todos los atractivos que posee la localidad en su contraste el

9.2 % expresa que no ha tenido la oportunidad de conocer ninguno de los atractivos del Cantón Puyango.

En referencia a la información receptada es posible deducir que es importante dar a conocer los atractivos turísticos de la provincia y el cantón, mediante la adecuada difusión y promoción de los mismos.

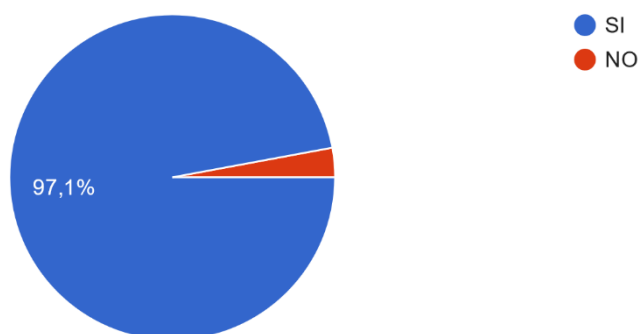
3. ¿Piensa usted que el Cantón Puyango puede ser considerado como destino de interés turístico?

Tabla 3
Destino de interés Turístico.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	A	E
Si	466	97.1%
No	14	2.9%
TOTAL	480	100%

Nota. Población investigada de la ciudad de Loja

Figura 5
Destino de interés Turístico



Nota. Datos tomados de la tabla 3

Conforme a los datos descritos en la tabla 3 y la figura 4, el 97.1% de encuestados consideran que el Cantón Puyango podría ser un destino turístico. Por el contrario, el 2.9% de piensan que el mismo no puede ser tomado en cuenta como atractivo de interés turístico.

En torno a la perspectiva emitida el cantón Puyango tiene atractivos que deben ser promocionados a nivel nacional e internacional, debido a que la correcta difusión de los mismos permitirá mantener una economía sustentable en la región.

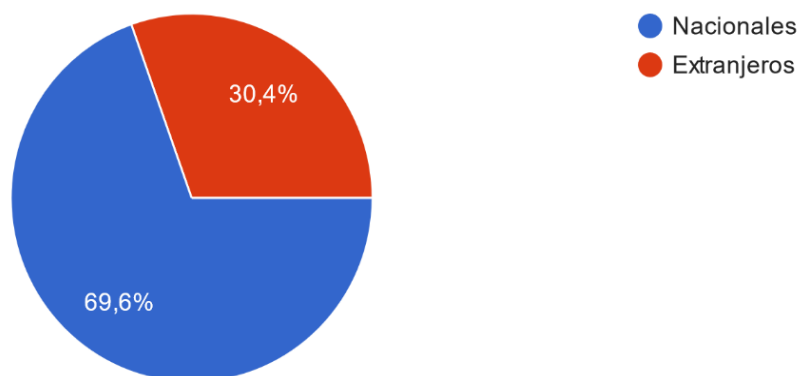
4. ¿Cuáles son los turistas que con frecuencia visitan el Cantón Puyango?

Tabla 4
Tipos de turistas

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	A	E
Nacionales	334	69.6%
Extranjeros	146	30.4%
TOTAL	480	100%

Nota. Población investigada de la ciudad de Loja

Figura 6
Tipos de turistas



Nota. Datos tomados de la tabla 4

Mediante la información detallada en la tabla 4 y la figura 5, se aprecia que el 69.6% de los turistas que arriban al Cantón Puyango son de procedencia nacional, mientras que 30.4% de los visitantes son de origen foráneo o extranjero.

De lo anteriormente expuesto se deduce que al momento la promoción dentro del ámbito turístico en el cantón está orientada hacia el mercado local y que muy pocos son los turistas extranjeros que visitan las distintas localidades del cantón, por lo que se hace inevitable promocionar los mismos mediante una campaña publicitaria.

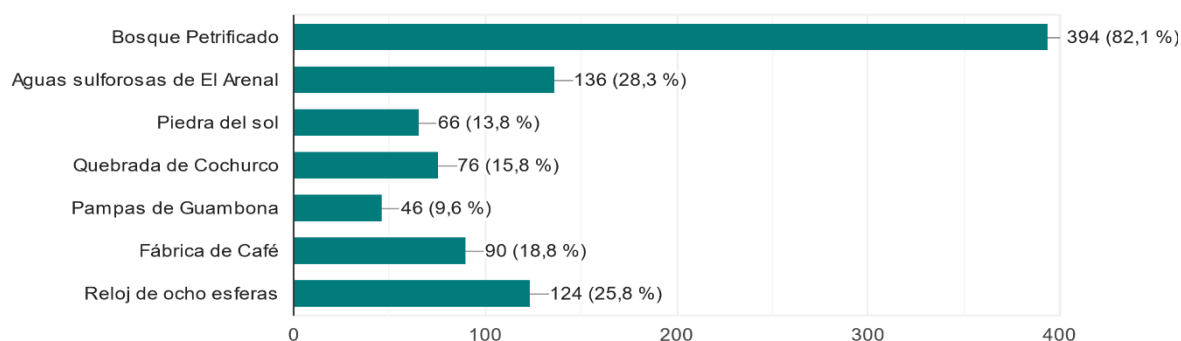
5. ¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos del Cantón Puyango usted conoce?

Tabla 5 Atractivos turísticos del Cantón Puyango
Atractivos turísticos del Cantón Puyango

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bosque Petrificado de Puyango	394	42.27%
Aguas sulfurosas de El Arenal	136	14.59%
Piedra del sol	66	7.08%
Quebrada de Cochurco	76	8.15%
Pampas de Gambona	46	4.93%
Fábrica de Café	90	9.65%
Reloj de ocho esferas	124	13.33%
TOTAL	932	100%

Nota. Población investigada de la ciudad de Loja

Figura 7 Atractivos turísticos del Cantón Puyango
Atractivos turísticos del Cantón Puyango



Nota. Datos tomados de la tabla 5

Los resultados especificados en la tabla 5 y la figura 6, denotan que dentro de los atractivos turísticos más conocidos se encuentra en primer lugar el Bosque Petrificado de Puyango con un 42.27% de encuestados, el segundo lugar lo ocupa las aguas sulfurosas de El Arenal con el 14.59%, por su parte el tercer lugar está ocupado por el Reloj de ochos esferas con un 13.33%. Seguidamente se localiza la Fábrica de café con un 9.65%, y posterior a la misma se encuentra la Quebrada de Cochurco con 8.15%. por su parte la Piedra del sol como atractivo turístico es conocida por 7.08% de los encuestado. Finalmente, el 4.93% de los encuestados manifiestan conocer Las Pampas de Gambona.

En lo pertinente a los atractivos turísticos como se denota el de mayor promoción y visita es el Bosque Petrificado de Puyango debido a la promoción dada por el Ministerio de Turismo dentro de la Campaña Viaja Primero Ecuador lanzada en el 2015. No así los otros atractivos turísticos que contemplan bajos porcentajes de visitas, por lo que es necesario realizar una campaña publicitaria de índole promocional con el objeto de elevar no solo el número de visitantes al Bosque Petrificado de Puyango, sino también de dar a conocer los atractivos que posee el Cantón Puyango.

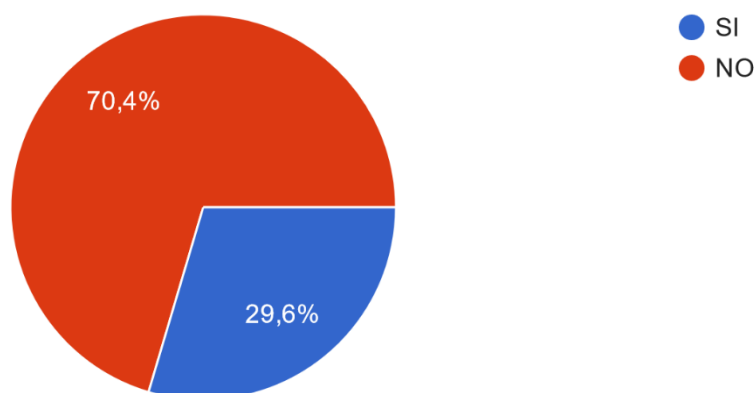
6. ¿Usted ha visto material promocional acerca del Cantón Puyango?

Tabla 6 Material promocional del Cantón Puyango
Material promocional del Cantón Puyango

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	338	70.4%
NO	142	29.6%
TOTAL	480	100%

Nota. Población investigada de la ciudad de Loja

Figura 8 Material promocional del Cantón Puyango
Material promocional del Cantón Puyango.



Nota. Datos tomados de la tabla 6

A través de los resultados mostrados en la tabla 6 y la figura 7, se visualiza que el 70.4% de los encuestados han tenido la posibilidad de observar material promocional acerca del Cantón Puyango, a diferencia del 29.6% de los encuestados

quienes manifestaron que si han tenido la oportunidad de visualizar material promocional sobre el cantón.

Respecto al acceso de material promocional se denota que el mismo existe y que ha sido socializado con la población, sin embargo, es necesario realizar material promocional que pueda llegar al 100% de la población y que por ende el mismo redite frutos.

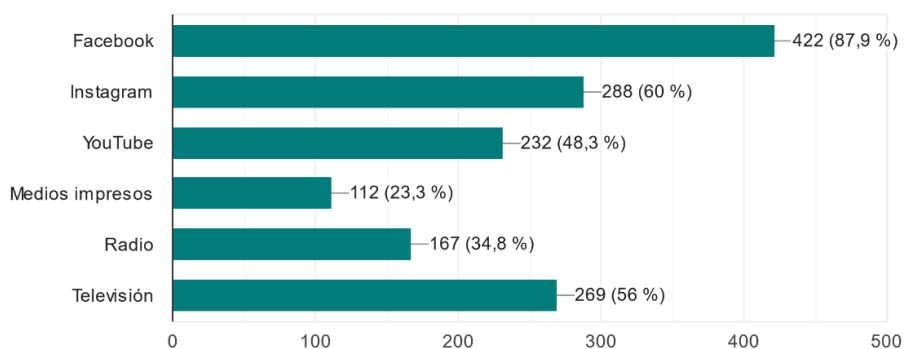
7. ¿Qué medios sociales considera usted entre los más idóneos para la promoción de los atractivos turísticos del cantón?

Tabla 7 Medios sociales para la promoción turística
Medios sociales para la promoción turística

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	422	28.32%
Instagram	288	19.32%
YouTube	232	15.58%
Medios impresos	112	7.51%
Radio	167	11.20%
Televisión	269	18.05%
TOTAL	1490	100%

Nota. Población investigada de la ciudad de Loja

Figura 9 Medios sociales para la promoción turística
Medios sociales para la promoción turística



Nota. Datos tomados de la tabla 7

Según los datos especificados en la tabla 7 y la figura 8, el 28.32% de encuestados manifiestan que el medio más idóneo para la promoción de los atractivos turísticos del cantón es Facebook. Por otra parte, el Instagram es otro de los medios con mayor aceptación por parte de la población encuestada con un 19.32%. Otros de los medios considerados como adecuado es la televisión. Así mismo YouTube con un 15.58% es considerado como medio de difusión por parte de los encuestados. Finalmente, los medios menos considerados como idóneos son la radio 11.20% y los medios impresos con 7.51%.

En cuanto a los medios idóneos para la promoción turística se considera a las redes sociales del momento como lo son Facebook e Instagram como las opciones óptimas para una exitosa promoción, debido a la aceptación y uso de las personas. Esto debido a las facilidades que permite y presenta.

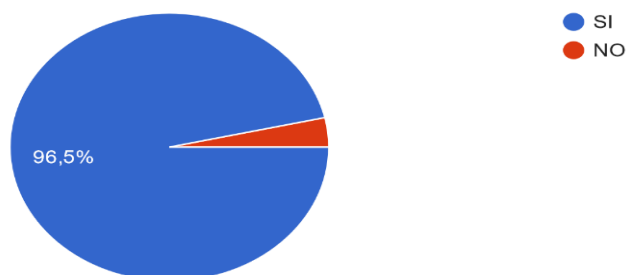
8. Considera usted que una adecuada campaña publicitaria es la mejor herramienta para dar a conocer los atractivos turísticos del cantón?

Tabla 8 Campaña publicitaria como herramienta de promoción
Campaña publicitaria como herramienta de promoción

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	463	96,5%
NO	17	3.5%
TOTAL	480	100%

Nota. Población investigada de la ciudad de Loja

Figura 10 Campaña publicitaria como herramienta de promoción
Campaña publicitaria como herramienta de promoción



Nota. Datos tomados de la tabla 8

Dando coherencia a la información observada en la tabla 8 y la figura 9, el 96.5% de encuestados coinciden en que una adecuada campaña publicitaria si es la mejor herramienta para promocionar los atractivos turísticos del Cantón Puyango. De otra parte, una mínima porción de encuestados 3.5% manifiestan que la campaña publicitaria no es la herramienta idónea.

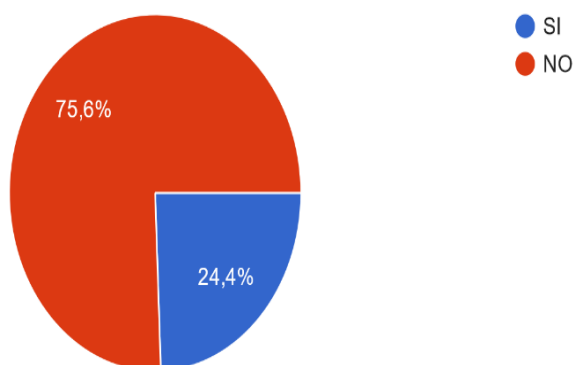
9. ¿Considera usted que el atractivo turísticos Bosque Petrificado de Puyango ha tenido una adecuada promoción?

Tabla 9
Bosque Petrificado de Puyango

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	363	75.6%
NO	117	24.4%
TOTAL	480	100%

Nota. Población investigada de la ciudad de Loja

Figura 11
Bosque Petrificado de Puyango



Nota. Datos tomados de la tabla 9

En concordancia a la información observada en la tabla 9 y la figura 10, es posible apreciar que el 75.6% consideran que la promoción que se le ha dado al Bosque Petrificado de Puyango ha sido hasta el momento la adecuada. Por el contrario 24.4% de los mismos difieren de la opinión anterior y manifiestan que hasta el

momento no se ha dado una adecuada promoción turística a una de los atractivos más potenciales que posee el cantón

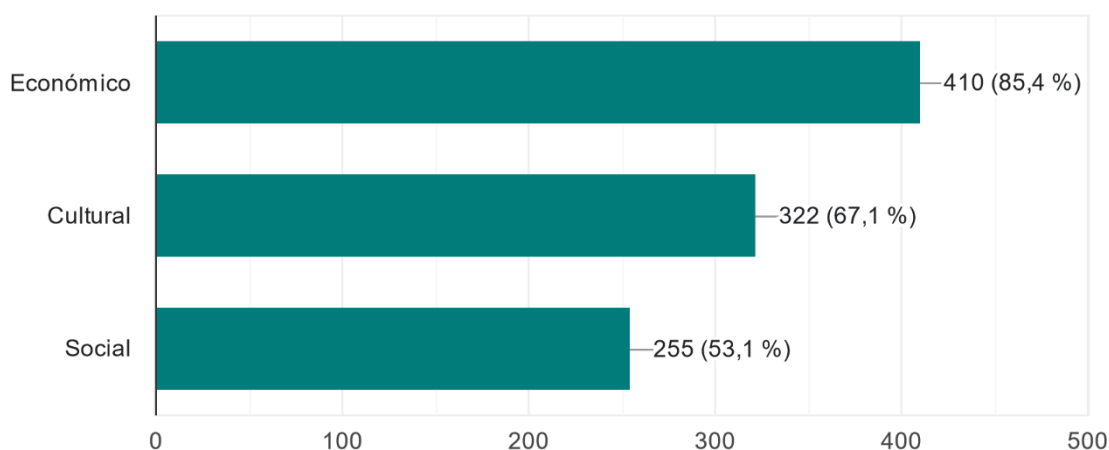
10. ¿En qué aspectos cree usted que le beneficia la promoción turística del cantón?

Tabla 10
Aspectos de la promoción turística

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Económico	410	41.54%
Cultural	322	32.63%
Social	255	25.83%
TOTAL	987	100%

Nota. Población investigada de la ciudad de Loja

Figura 12
Aspectos de la promoción turística



Nota. Datos tomados de la tabla 10

En referencia a la información observada en la tabla 10 y la figura 11, se puede apreciar que el 41.54% de encuestados consideran que la promoción turística beneficia en el ámbito económico, por otro lado, el 32.63% mencionan que el aspecto cultural se vería beneficiado con la promoción turística del cantón. Finalmente, el 25.83% comentan que el aspecto que se vería beneficiado con la promoción turística es el ámbito social.

11. Propuesta de acción

11.1. Título

Creación de una campaña publicitaria para potenciar los atractivos turísticos del cantón Puyango.

11.1.1. Beneficiarios

- Turismo Comunitario
- Turismo de la Provincia de Loja.
- Habitantes del Cantón Puyango

11.1.2. Justificación

El cantón Puyango posee un sin número de lugares turísticos que necesitan ser promocionados con el objeto de alcanzar un desarrollo turístico y social dentro del mismo. En tal virtud y acogiéndose a los resultados expuestos en la encuesta realizada a la población local y aledaña se denota que es inherente el diseño de una campaña publicitaria a través de medios digitales, la cual promocióne los diferentes atractivos que posee el cantón, en este sentido la campaña publicitaria apunta al fortalecimiento de la promoción del Bosque Petrificado de Puyango, así como de los demás atractivos que posee el mismo. La campaña publicitaria está destinada tanto al público nacional como internacional mediante redes sociales, las cuales al momento son el medio más idóneo para la difusión de lugares turísticos. Por otra parte, el impacto de la campaña se verá reflejado no solo en el ámbito turístico, sino que este abarca aspectos de índole social, cultural y de rescate de los saberes ancestrales mediante la promoción de aspectos gastronómicos como parte de la identidad nacional.

Por otra parte, la campaña publicitaria busca innovar las diversas formas de publicidad en los diferentes medios mediante el empleo de técnicas propias del diseño

gráfico, cuya finalidad es resaltar las bondades dentro del ámbito turístico que ofrece el cantón para darle al mismo un sitio dentro de la selección de mercados turísticos a nivel nacional y mundial.

11.1.3. Objetivos

- Analizar el impacto de difusión de la campaña publicitaria mediante el flujo de visitantes a los diferentes lugares turísticos del cantón, con el objeto de mejorar los servicios y accesos que dan los mismos.
- Definir los tiempos de difusión de los diferentes lugares turísticos, así como los ámbitos a resaltar en cada uno de ellos para ofrecer al turista diferentes alternativas
- Desarrollar materiales impresos y digitales innovadores que atraigan la atención de los receptores con el objeto de incrementar el número de visitantes al cantón y por ende mejorar los ingresos económicos de los habitantes del sector.

11.1.4. Desarrollo de la Propuesta

Con la finalidad de cumplir con las tareas antes mencionadas se considera prioritario crear una imagen corporativa que represente el objetivo de la propuesta en cuestión, que, a su vez, sea posible aplicarla como imagen comercial a la campaña, para potenciar los atractivos turísticos del Cantón Puyango.

11.1.5. Creación de la Marca

11.1.6.1 Logotipo del Proyecto

Figura 13
Marca Terminada



Nota. Isotipo y Logotipo de la Marca Puyango

11.1.6.2 Concepto

Está enfocado en presentar las características del Bosque Petrificado de Puyango y los colores de la bandera del cantón; el isotipo se creó a base de una especie petrificada que fue encontrada en el Bosque Petrificado y el logotipo está formado por el nombre del cantón PUYANGO.

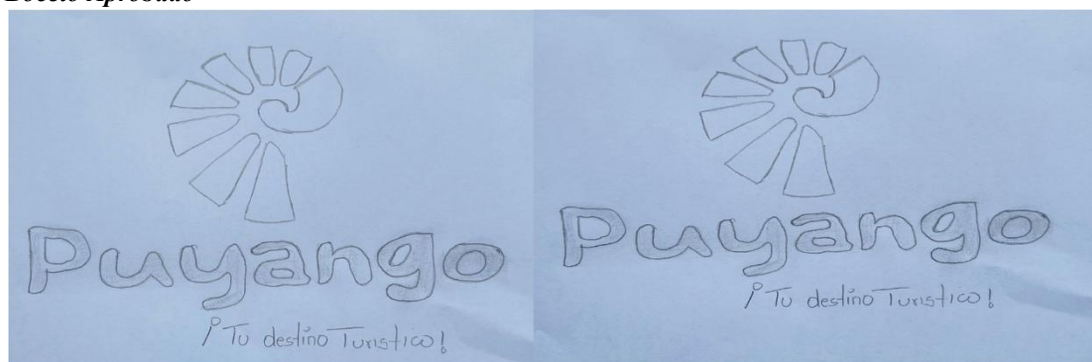
Figura 14
Bocetos

BOCETOS



Nota. Fotografías del proceso de bocetos

Figura 15
Boceto Aprobado



Nota. Fotografías boceto aprobado

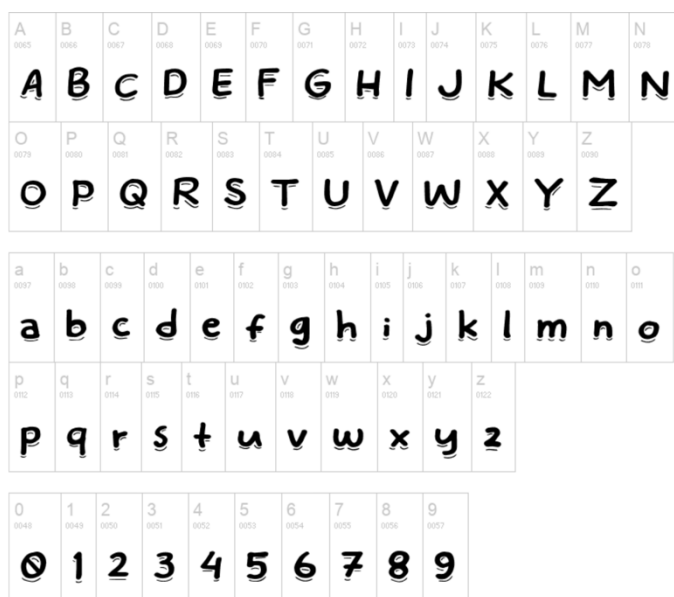
11.1.6.3 Descripción del logo

La tipografía Eat Day Regular como principal y Sweeta Regular como tipografía secundaria que fue utilizada en el Slogan, fueron elegidas porque brinda un toque elegante y formal a la vez. La principal es una tipografía normal de la clasificación tipográfica Comic Fancy, que fue escogida para conservar una imagen

visual tradicional de este tipo de marcas, mientras que la tipografía secundaria utilizada en el Slogan es más neutral y sencilla.

Figura 16

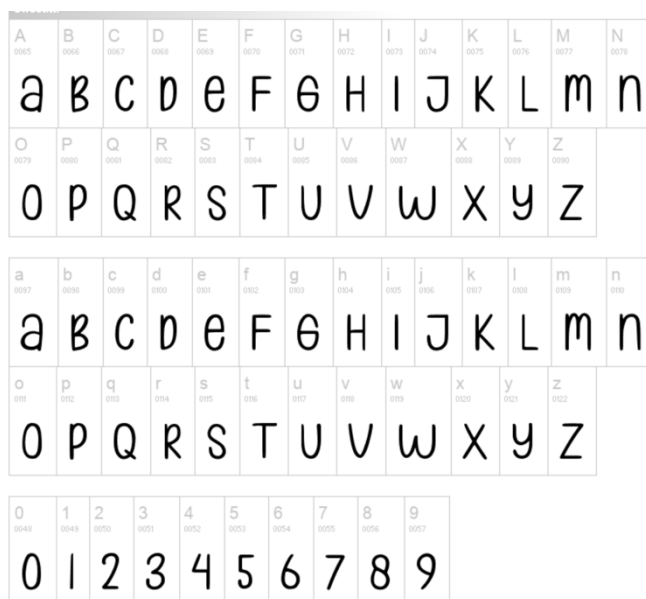
Tipografía principal



Nota. Gráfico de tipografía principal

Figura 17

Tipografía secundaria



Nota. Gráfico de tipografía secundaria

11.1.6.4 Justificación de la marca

La marca “Puyango tu destino turístico” representa toda la riqueza turística que posee el Cantón Puyango, es una marca creada exclusivamente para potenciar el turismo local.

Su Logotipo simboliza su nombre originario “Puyango” la misma que es una palabra compuesta de dos palabras quichuas PUYA=LANZA Y ANGO=FUERTE.

El isotipo representa a un fósil marino denominado como “Gasterópodo” el mismo que fue encontrado en el bosque petrificado y reposa en el museo del mismo.

El Slogan “Puyango tu destino turístico” en el nombre que se le dio a la campaña publicitaria, que además hace una invitación a visitar los atractivos turísticos de este hermoso cantón.

Por último, los colores del Isotipo están relacionados con su naturaleza, cultura, gastronomía y la biodiversidad que posee el cantón Puyango.

Figura 18
Colores del Isotipo



Nota. Gráfico colores del Isotipo

Los patrones cromáticos, nos ayudan a identificar el porcentaje que debe llevar cada color de la imagen corporativa, según donde se la vaya aplicar a la marca, si es para web sus colores serán en RGB y si la marca será ocupada para impresiones su cromática será en SMYK.

Por último, los colores de la marca están relacionados con su naturaleza, cultura, gastronomía y la biodiversidad que posee el cantón Puyango.

Figura 19
Propuesta de color

PROPUESTAS DE COLOR



Nota. Gráfico Propuesta de color

11.2 Guiones para spots publicitarios

11.2.1 Video 1 de Puyango

Dirigido a: El siguiente Spot publicitario va dirigido a un público objetivo que comprende entre familias nacionales, visitantes extranjeros y potenciales visitantes de los atractivos turísticos del Cantón Puyango.

Duración: 1 minuto con 29 segundos

Tabla 11
Guion de video

GUION DE VIDEO 1 DE PUYANGO	
Guion	Armado del video
<ul style="list-style-type: none"> ● Puyango: Tierra de Ancestral Riqueza, de vívidos colores que pintan tus cálidos campos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Toma aérea campos de Puyango 6 segundos.
<ul style="list-style-type: none"> ● con tu Bosque Petrificado con sus ruinas de Celestial Belleza donde un día convivieron los Reverentes Dinosaurios 	<ul style="list-style-type: none"> ● Toma aérea mostrando ingreso al bosque petrificado 5 segundos ● Primera toma de paso aérea mostrando el cantón Puyango 5-10 segundos ● Segunda toma 10 segundos toma en primera persona mostrando parte de los árboles petrificados en el bosque. ● Tercera toma nos indica en camino hacia el interior del bosque 5 segundos ● Cuarta toma nos muestra una toma aérea del área en donde se encuentra ubicado el bosque ● Quinta toma de paso mostrando parte del pasado en este caso los fósiles que se encuentran dentro del establecimiento.

<ul style="list-style-type: none"> ● De Esmeralda y Oro se forjó tu riqueza 	<ul style="list-style-type: none"> ● toma a detalle de campos tierra animales insectos etc.
<ul style="list-style-type: none"> ● Del campo Atalaya Divina, son tus Parroquias luceros de risueño esplendor 	<ul style="list-style-type: none"> ● Toma de paso 10 segundos
<ul style="list-style-type: none"> ● Son tus valles de exquisita producción donde tus tardes se vistien de vivísimos arreboles 	<ul style="list-style-type: none"> ● Plano general atardecer o puesta de sol de Puyango
<ul style="list-style-type: none"> ● De sin igual coloración dónde el sol empedernido va cursando sus últimas luces en el Río Puyango cuál mensaje de Diva y de Dios 	<ul style="list-style-type: none"> ● Toma de paso aérea Río Puyango 5 segundos
<ul style="list-style-type: none"> ● Cantón de suelo Valeroso con Virtud soberana que se expresa en el manto azulado de cielo despejado. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Time-Lapsed del cielo de preferencia cielo despejado
<ul style="list-style-type: none"> ● Que embellece a las Pupilas de Propios y extraños dando vida al esfuerzo del Agro de Progreso seguro y heroica nobleza 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tomas a de talle agricultores cafetaleros gente en el campo 8-15 segundos.
	<ul style="list-style-type: none"> ● Intro de video, 10 segundos de entrada y 5 segundos de salida.

11.2.2 Video 2 Bosque Petrificado

Dirigido a: El siguiente Spot publicitario va dirigido a un público objetivo que comprende entre familias nacionales, visitantes extranjeros y potenciales visitantes de los atractivos turísticos del Cantón Puyango.

Duración: 1 minuto con 14 segundos

Tabla 12 Guion de video 2 petrificado de Puyango
Guion de video 2 petrificado de Puyango

GUION DE VIDEO 2 PETRIFICADO DE PUYANGO	
Guion	Armado del video
<ul style="list-style-type: none"> ● Bosque Petrificado de Puyango 	<ul style="list-style-type: none"> ● Plano general mostrando la entrada del bosque 5 segundos
<ul style="list-style-type: none"> ● Siendo nuestro principal atractivo sus árboles petrificados, por el pasar de los años 	<ul style="list-style-type: none"> ● toma a detalle mostrando árboles petrificados 10 segundos
<ul style="list-style-type: none"> ● Siendo nuestro principal atractivo sus árboles petrificados, por el pasar de los años 	<ul style="list-style-type: none"> ● Plano general y tomas a detalle mostrando fósiles de árboles y animales que se encuentran en el establecimiento 15 segundos
<ul style="list-style-type: none"> ● Lo que antiguamente fue un mar posteriormente se secó, poblándose con bosques y animales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Toma referencial del mar extraída de YouTube 3 segundos; tomas de paso y a detalle de animales y vegetación propia del lugar 10 segundos
<ul style="list-style-type: none"> ● Que luego de cientos de años, debido a grandes cataclismos naturales quedaron sepultados bajo tierra 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tomas a detalle de fósiles encontrados en el parque 5 segundos
<ul style="list-style-type: none"> ● En la actualidad el Bosque Protector Puyango fue declarado Área Importante para la conservación de las aves 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tomas a detalle y generales de una o varias especies de aves nativas 10 segundos ● Intro de video 10 segundos y 5 segundos de salida.

11.2.3 Video 3 Aguas sulfurosas.

Dirigido a: El siguiente Spot publicitario va dirigido a un público objetivo que comprende entre familias nacionales, visitantes extranjeros y potenciales visitantes de los atractivos turísticos del Cantón Puyango.

Duración: 1 minuto con 21 segundos

Tabla 13
Guion de video Aguas sulfurosas

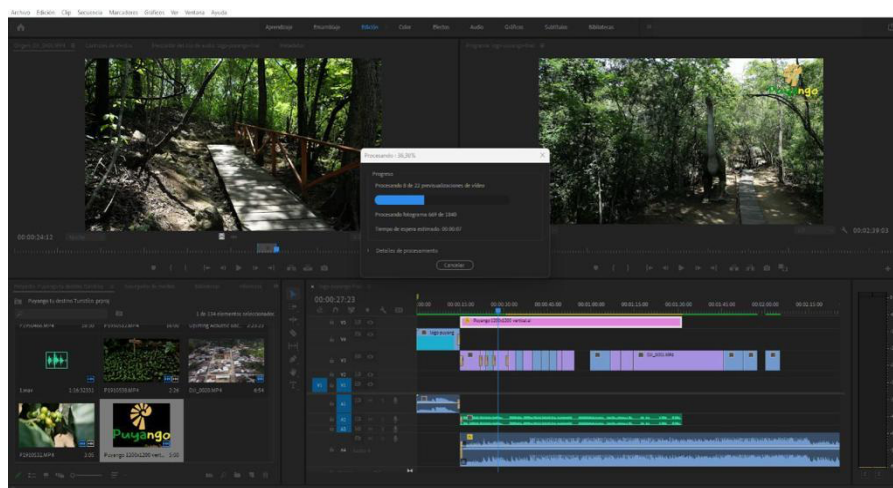
GUION DE VIDEO 3 AGUAS SULFUROSAS	
Guion	Armado del video
<ul style="list-style-type: none"> ● El Balneario de las Aguas Sulfurosas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Toma general del lugar 10 segundos
<ul style="list-style-type: none"> ● se encuentra ubicado en la parroquia el Arenal 	<ul style="list-style-type: none"> ● Toma de paso aérea del arenal 5 segundos
<ul style="list-style-type: none"> ● del cantón Puyango 	<ul style="list-style-type: none"> ● toma de paso Puyango 5 segundos
<ul style="list-style-type: none"> ● Entre las diversas actividades que se puede realizar en este acogedor lugar destacamos las siguientes: caminatas, camping, y tomarse un baño en las refrescantes y curativas aguas para relajar el cuerpo y el alma 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tomas a detalle caminata, camping, gente nadando, 15 segundos
<ul style="list-style-type: none"> ● Es también una importante área natural 	<ul style="list-style-type: none"> ● Toma de paso 5 segundos toma del balneario
<ul style="list-style-type: none"> ● que contiene una alta biodiversidad 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tomas a detalle arboles rio animales, etc. 10 segundos
<ul style="list-style-type: none"> ● Constituye el hábitat de especies de aves, algunas son únicas a nivel mundial. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Toma a detalle de los nidos de aves, 10 segundos. ● intro de video 10 segundos y 5 segundos de salida.

11.2.4 Producción y postproducción

Dentro de la producción se realizó dos días de rodaje en Alamor, el Bosque Petrificado, las Aguas Sulfurosas, la producción del café y la gastronomía del Cantón Puyango. A parte de esto se solicitó la ayuda de una narradora para el dialogo de la voz en off.

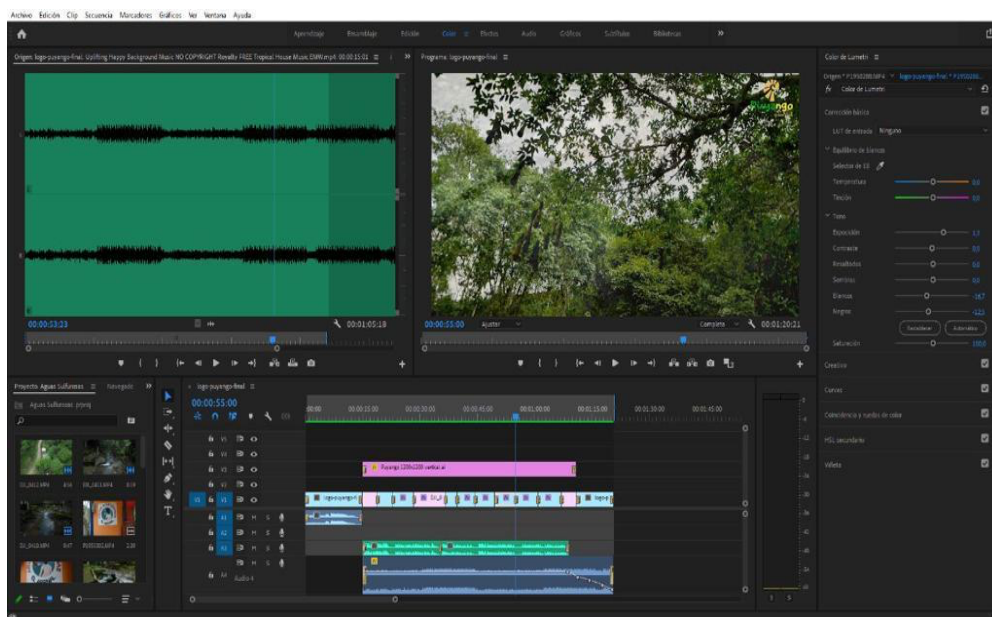
En la postproducción se utilizó el editor de video Adoben Premiere Pro 2023, donde se aplicó tratamiento de tonos de color, brillo y saturación para pulir en medida de lo posible las imágenes y videos, para luego armar los spots con videos, imágenes, animación de Logotipo, voz en off y música de fondo que culmina con tres spots publicitarios. El primero enfocado en el Cantón Puyango, el segundo spot mostramos el bosque petrificado y el último spot dedicado a las aguas sulfurosas.

Figura 20 Capturas de pantalla del programa de edición
Capturas de pantalla del programa de edición



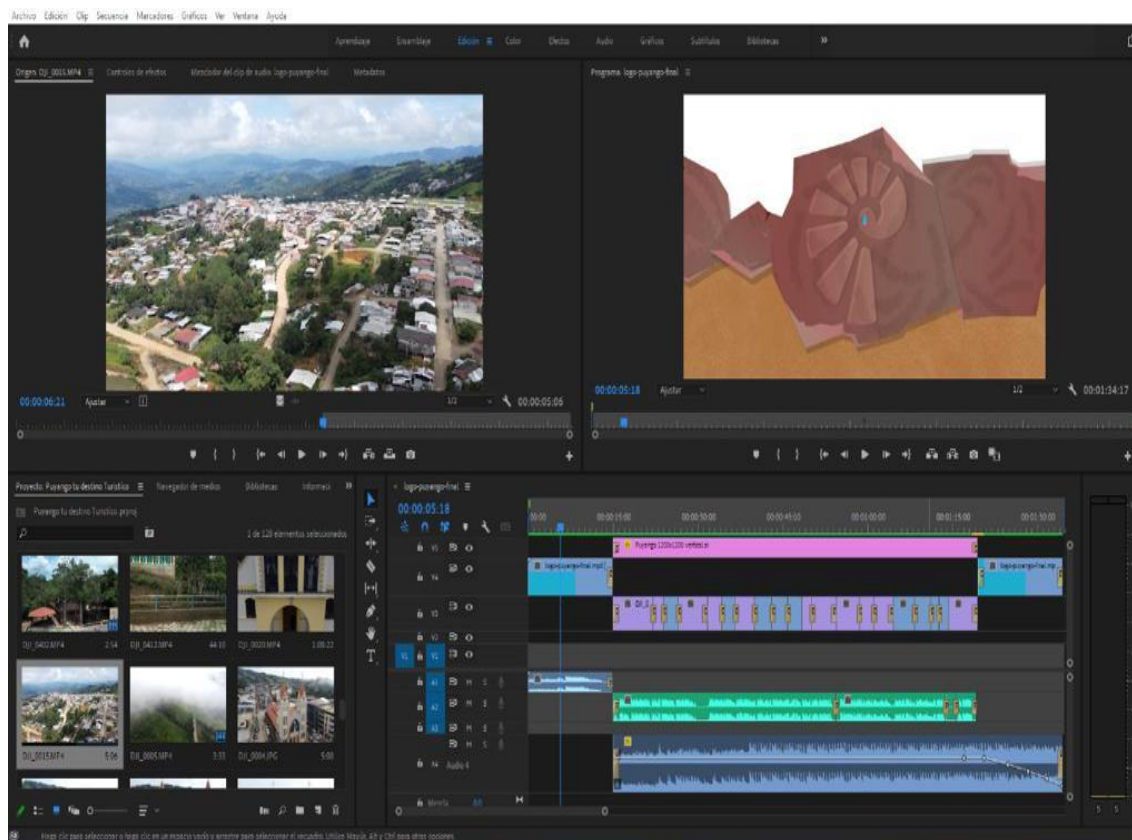
Nota. Gráfico captura de pantalla del programa de edición

Figura 21 Capturas de pantalla del programa de edición
 Capturas de pantalla del programa de edición



Nota. Gráfico captura de pantalla del programa de edición

Figura 22 Capturas de pantalla del programa de edición
 Capturas de pantalla del programa de edición



Nota. Gráfico captura de pantalla del programa de edición

11.2.5 Plan de contenidos

Plan de publicación de contenidos Puyango Turístico 2023.

Tabla 14 Plan de publicación de contenidos Puyango Turístico 2023

Plan de publicación de contenidos Puyango Turístico 2023

FECHA	RED SOCIAL	ACCIONES	COPY	OBJETIVO	HORARIO
10/04/2023	FB/IG/YT	Imagen de perfil y portada para empezar a crear la línea gráfica y la imagen corporativa.	Sin Copy	Crear las bases para redes sociales	10H00
17/04/2023	Facebook/Instagram	Subir un arte relacionado con la biodiversidad de Puyango	Sin Copy	Generar interés del público	10H00
	Facebook/YouTube	Animación para la introducción de los videos en Facebook y YouTube	Sin Copy	Generar interés del público	10H00
18/04/2023	Facebook/Instagram	Colgar 2 artes publicitarios con un mensaje que motive a la protección de la flora y fauna nativa y la conservación de las mismas.	Sin Copy	generar interés del público con la finalidad de ganar seguidores	10H00
19/04/2023	YouTube/Facebook	Se subirá el video promocional Puyango destino turístico y se cerrará la campaña con varios artes promocionando el cantón y sus atractivos turísticos gastronómicos culturales y ancestrales.	Sin Copy	Dar a conocer el cantón Puyango de una manera general	10H00
20/04/2023	Facebook/Instagram	Artes de la Gastronomía de Puyango	Sin Copy	Promocionar la variada gastronomía que posee Puyango	10HH00

21/04/2023	Facebook/ Instagram	Arte en donde se muestre la producción cafetalera de cantón Puyango.	Sin Copy	Promocionar el exclusivo café que produce Puyango	10HH00
22/04/2023	YouTube/ Facebook	subir segundo video promocional de las aguas sulfurosas	Sin Copy	Promocionar el atractivo turístico las aguas sulfurosas.	10HH00
23/04/2023	Facebook/ Instagram	se subirá cortos del recorrido por el cantón Puyango entre ellos destacamos gastronomía, turismo, cultural y ancestral.	Sin Copy	Artes promocionales	10HH00
24/04/2023	YouTube/ Facebook	Se subirá el tercer video promocional Bosque petrificado de Puyango.	Sin Copy	Promocionar el principal atractivo turísticos del cantón Puyango	10HH00

11.3 Material para redes.

11.3.1 Definición de mensaje publicitario

Para la creación de material publicitario para el proyecto se ha creado una línea grafica definida por los colores de la marca Puyango tu destino turístico, tales como lo son: el amarillo, verde y blanco. Logrando una homogeneidad que fácilmente cumpla con la finalidad de que sea fácilmente reconocible por los consumidores.

11.3.2 Creación de las redes sociales

Para la divulgación del contenido publicitario se eligieron las 3 redes sociales más usadas y determinadas por las encuestas, las cuales son Facebook, Instagram y

YouTube, todas con la disponibilidad de realizar historias, reels y transmisores en vivo. Logrando el mayor potencial de difusión dirigido al grupo objetivo.

11.3.3 Links de redes sociales y videos

Links de redes:

Instagram: <https://www.instagram.com/puyango2023/>

Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100090777912944>

YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCOC7w3xxkKIvF_KEQdIFRA

11.3.4 Producción de material publicitario

Figura 23

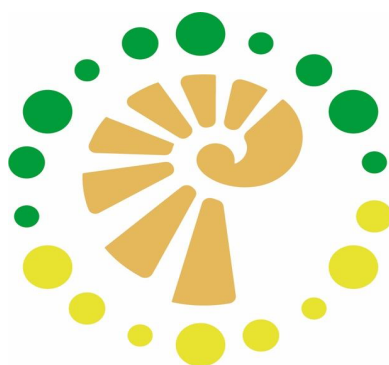
Material publicitario 1



Nota. Gráfico material publicitario 1

Figura 24

Material publicitario 2



Nota. Gráfico material publicitario 2

12 Conclusiones

El determinar los atractivos turísticos del cantón Puyango a través de la observación directa, y la aplicación de entrevistas y encuestas a los actores turísticos fue fundamental para el diseño de una estrategia de promoción turística efectiva. Con esta información, se pudo conocer la oferta turística del lugar y destacar aquellos aspectos que lo hacen único y atractivo para los visitantes.

La recopilación de información de los atractivos turísticos del cantón Puyango fue el eje para diseñar una campaña publicitaria efectiva que permita promocionarlos y dar a conocer su posible potencialidad. Esta tarea se logró a través de la búsqueda de información en diversas fuentes bibliográficas que permitieron conocer en detalle los atractivos turísticos del lugar, sus características, su importancia y su posible potencial para atraer turistas.

El diseñar una campaña publicitaria mediante el empleo de programas de diseño gráfico es la herramienta fundamental para la promoción turística de lugares poco conocidos del cantón Puyango. La utilización de estos programas permitió crear diseños creativos y atractivos que llamen la atención del público y que destaquen los atractivos turísticos de la zona.

La campaña publicitaria empleo diferentes medios tradicionales y no tradicionales como estrategia efectiva para dar a conocer la riqueza turística del Cantón Puyango y potenciar la economía del mismo. Al utilizar diferentes medios de comunicación, se logró llegar a una amplia audiencia y captar su interés en visitar la zona.

13 Recomendaciones

Es importante que se realice un análisis exhaustivo de la información obtenida, para identificar cuáles son los atractivos más relevantes y cómo se pueden promocionar de manera efectiva. Además, es fundamental involucrar a los actores turísticos locales en este proceso, para que se sientan parte de la estrategia y se comprometan con el desarrollo del turismo en la zona.

Además de la investigación bibliográfica, se puede considerar utilizar herramientas de análisis de datos y estadísticas para complementar la investigación. Esto permitirá obtener información más precisa y actualizada sobre el comportamiento y las preferencias de los turistas en relación a los atractivos turísticos del cantón Puyango.

A más de utilizar programas de diseño gráfico, es importante consultar con expertos en el campo lo que permitirá mejorar las estrategias publicitarias permitiendo cubrir las necesidades y preferencias de los turistas actuales y potenciales. También podrían ayudar a identificar canales de promoción para llegar al público objetivo, ya sean redes sociales, medios de comunicación, publicidad impresa, entre otros, que permita diseñar una campaña publicitaria aún más efectiva y maximizar el impacto de la promoción turística de los lugares poco conocidos del cantón Puyango.

Ampliar a otros medios de comunicación para difundir la campaña publicitaria, tales como redes sociales, páginas web, medios impresos, entre otros, para que la información llegue a una amplia audiencia y se logre un mayor impacto en la promoción turística de los lugares poco conocidos del cantón Puyango.

14 Bibliografía

- Ancin, I. (2018). Distintos tipos de campañas publicitarias. *Caribeña de Ciencias Sociales, mayo*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
- Arriero, T. (2022). *Publicidad y Ventas por Tomás Arriero*. Publicidad y Ventas por Tomás Arriero. <https://tomasarriero.es/78-publicidad-de-marca-o-de-producto.html>
- Aula Virtual. (2014, julio 28). *La importancia de una buena composición en el diseño*. comunidadaula. <https://comunidadaula.wordpress.com/2014/07/28/la-importancia-de-una-buena-composicion-en-el-diseno/>
- Avila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: didáctica y educación, 11*(3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Baena, A. B. (2017). *Procedimientos de observación*. Experts Training. https://www.xprtraining.com/investigacion_de_mercados/procedimientos_observacion.html
- Beltrán Galindo, L. C., & Bravo, A. (2008). TURISMO DE AVENTURA: REFLEXIONES SOBRE SU DESARROLLO Y POTENCIALIDAD EN COLOMBIA. *Turismo y Sociedad, 9*, 103-112. <https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261179008.pdf>
- Borbor Pozo, P. (2014). *Plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la comuna Ayangue, parroquia Colonche del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014*. <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/1756/BORBOR%20POZO%20DAVID.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calderón Rivera, S. (2009, mayo 8). Estudios del Turismo. *Blogspot.com*. <https://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Cartuche, D. V., Armijos, L. A., Romero, C. S., & Ocampo, C. A. (2019a). Evaluación del desarrollo turístico en el bosque petrificado Puyango, (BPP) sur del Ecuador. *Revista ESPACIOS, 40*(06), 1-17. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n06/19400623.html>
- Cartuche, D. V., Armijos, L. A., Romero, C. S., & Ocampo, C. H. (2019b). Evaluación del desarrollo turístico en el Bosque Petrificado Puyango (BPP), sur del Ecuador Evaluation of tourist development in Puyango Petrified Forest (PPF), south of Ecuador. *Revista ESPACIOS, 40*(6), 18/02/2019. <https://revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p23.pdf>

- CEI. (2022). *Psicología de las formas en el Diseño Gráfico*. CEI: Escuela de Diseño y Marketing. <https://cei.es/psicologia-de-las-formas-en-el-diseno-grafico/>
- Chavez, J. (2022, febrero 23). *¿Qué es el Turismo cultural? Concepto y características*. Ceupe magazine. <https://www.ceupe.com/blog/turismo-cultural.html>
- Cool Tabs. (2020, febrero 18). *Imágenes redes sociales 2022: conoce cuál es el tamaño perfecto*. Cool Tabs Blog. <https://blog.cool-tabs.com/redes-sociales-2022-tamanos/>
- Damos Soluciones. (2020, julio 5). *Tamaño de las imágenes en redes sociales en 2020*. Damos Soluciones. <https://www.damos.co/blog/redes-sociales/tamano-de-las-imagenes-en-redes-sociales-en-2020>
- Dávila Sisalima, G. S. (2010). *Ruta del café y desarrollo agroturístico en el cantón Puyango-provincia de Loja* [Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1659>
- Dolores. (2009, octubre 28). *¿Qué es el diseño? según Wucius Wong*. Delyrarte. <https://delyrarte.com.ar/que-es-el-diseno-segun-wucius-wong/>
- Ecuador Travel Press. (2022, enero 20). *Puyango, uno de los pocos bosques petrificados del mundo*. <https://ecuador.travel/press/puyango-uno-de-los-pocos-bosques-petrificados-del-mundo/>
- Editorial Etecé. (2021, julio 16). *«Redes sociales»*. Concepto. <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Eguizábal, M. (2021, diciembre 29). *Publicidad detallista: características y tipos de publicidad - Comunicare*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/que-es-la-publicidad-detallista/>
- Galaz, M. (s. f.). *Tipos de campañas publicitarias: cuáles son y sus usos*. Alohacreativos.com. Recuperado 3 de diciembre de 2022, de <https://www.alohacreativos.com/blog/tipos-de-campanas-publicitarias>
- Guerrero-Blanco, D., Díaz-Pompa, F., Serrano-Leyva, B., González-Infante, M. Á., & López-Báster, L. E. (2022). Una mirada al marketing digital en el sector privado en el destino turístico Holguín. *Alcance*, 11(28), 71-86. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702022000100071&lng=es&tlng=es
- Guillen, F., & Elida, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y representaciones*, 7(1), 201. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- I.E.S. Abyla. (2016, octubre 12). *Formas geométricas y formas orgánicas*. I.E.S. Abyla (Ceuta). <https://www.iesabyla.es/index.php/es/epv-1o-abdg/913-formas-geometricas-y-formas-organicas>

- JaredP. (2022). *Aplicaciones para diseño vectorial timeline*. Timetoast Timelines. <https://www.timetoast.com/timelines/aplicaciones-para-diseno-vectorial-a1c98d06-325a-4f1e-bebf-c4fdb3ef1c3>
- La Factoría Creativa. (2022, enero 10). *Conoce las medidas de las imágenes para redes sociales [Guía 2022]*. La Factoría Creativa. <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/rrss/guia-medidas-redes-sociales/>
- Las proporciones y la simetría*. (s. f.). Fotonostra.com. Recuperado 14 de diciembre de 2022, de <https://www.fotonostra.com/grafico/simetriacompositiva.htm>
- Lobo, M. Á. G., & del Pino, M. D. P. (2009). *Manual de publicidad*. ESIC Editorial.
- Martinez Cañellas, A. (1979). *Psicología del color*. 35. <http://file:///C:/Users/DET-PC/Downloads/104120-Text%20de%20l'article-148321-1-10-20080910.pdf>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (2021). *Llegadas internacionales al Ecuador*. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/LlegadasInternacionales/LLEGADAS-INTERNACIONALES-OCTUBRE-2021.pdf>
- Morillo Moreno, M. C. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. 135-158.
- Munari, B. (2016). *Apuntes para una metodología proyectual*. Editorialgg.com. https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228650_inside.pdf
- Novillo Diaz, L. A., Mocha Román, J. V., & Dioses Chiles, S. P. (2018). Marketing turístico en los balnearios de Agua Dulce de la Parroquia “La Avanzada”. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 235-240. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300235&lang=es
- Ovalle, G. (2020, abril 7). Publicidad Institucional, todo lo que Tienes que Saber. *Marketing con Café - Agencia de Marketing Digital y Emprendimiento*. <https://marketingconcafe.com/marketing-digital/publicidad-institucional/>
- Peña, R. (2018, mayo 7). *La increíble vestimenta de las novias en India*. Nueva Mujer. <https://www.nuevamujer.com/moda-belleza/2018/05/07/la-increible-vestimenta-las-novias-india.html>
- Pérez, J. J., Nieto-Bravo, J. A., & Santamaría-Rodríguez, J. E. (2019). La hermenéutica y la fenomenología en la investigación en ciencias humanas y sociales. *Civilizar*, 19(37), 21-30. <https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2019.2/a09>
- Reason Why. (2022). *Post*. Reasonwhy.es. <https://www.reasonwhy.es/diccionario/post>

- Romero, S. (2022, junio 28). *¿Qué es el turismo sostenible? Un modelo respetuoso con el planeta*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/seis-consejos-para-viajar-en-bicicleta-turismo-sostenible-para-tus-vacaciones/>
- Ruiz, J. (2017, noviembre 20). *7 tipos de publicidad Que Debes conocer*. Adsapiens - Agencia Digital. <https://adsapiens.ec/2017/11/20/tipos-de-publicidad/>
- Sánchez, A., & García, F. (2003, enero 1). El turismo cultural y el sol y playa: ¿sustitutivos y complementarios? *Cuadernos del turismo; N° 11*, 97-105.
- Scientific Tourism. (2019). *TURISMO CIENTÍFICO – INTERNATIONAL SCIENTIFIC TOURISM NETWORK*. Scientific-tourism.org. <https://scientific-tourism.org/turismo-cientifico/>
- Secretaría Técnica Planifica. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. <https://www.loja.gob.ec/contenido/plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial>
- Sordo, A. I. (2022, mayo 23). 14 ejemplos de publicidad B2B extraordinaria (y cómo hacer la tuya). *Hubspot.es*. <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-b2b>
- Station, R. D. (2022). *Redes Sociales*. RD Station. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Tapia Chamba, A., Asadobay-Guashpa, A. P., & Suarez Jaramillo, A. (2021). Evaluation of the tourist attractions of Canton Puyango, Province of Loja-Ecuador. *Espiraes revista multidisciplinaria de investigación*, 5(4), 27. <https://doi.org/10.31876/er.v5i39.801>
- Tejada, G. (2016). *Tipos de Campañas Publicitarias*. https://www.academia.edu/20274594/Tipos_de_Campa%C3%B1as_Publicitarias
- Universidad UNADE. (2021, julio 6). *Qué es una campaña publicitaria y tipos*. Universidad Americana de Europa. <https://unade.edu.mx/que-es-una-campana-publicitaria/>
- Vásquez Parada, J. A. (2022, agosto 7). *¿Qué es el turismo gastronómico?* Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-gastronomico>

15 Anexos

15.1 Anexo 1. Certificación de entrega

Loja, 10 de abril de 2022

Tlgo. Carlos Andrés Ochoa Moncada.

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que el señor Jorge Luis Sanmartin herrera con CI. 1720513058 estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico y Publicidad del Instituto Tecnológico Sudamericano ha venido desarrollando el proyecto de investigación fin titulado “Creación de una campaña publicitaria para potenciar los atractivos turísticos del cantón Puyango durante el periodo octubre del 2022 - febrero de 2023” el mismo que ha sido revisado y se encuentra con un 100% en avance de propuesta; la actual propuesta de acción entregada por el estudiante consta de la siguiente información.

- Producción Audiovisual
- Fotografías
- Redes Sociales
- Artes para redes sociales
- Manuel de Marca
- Enlaces a plataformas digitales
- etc

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
C.I.: 1104021686
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

15.2 Anexo 2: Cronograma de Actividades

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

OCTUBRE 2022 a ABRIL 2023

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

Tabla 15 Cronograma de proceso de titulación
Cronograma de proceso de titulación

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

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

15.3 Anexo3: Presupuesto Materiales Básicos

Tabla 16
Materiales básicos

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Derecho para la realización del proyecto	1070,00
Impresión de documentos	20,00
Internet	30,00
Hoja valorada	2,00
Luz	10,00
Hojas de papel boom	5,00
Lápices	1,00
Borradores	1,00
TOTAL	1139,00

Materiales Tecnológicos

Tabla 17
Materiales Tecnológicos

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Computadora	1200,00
Flash	15,00
TOTAL	1215,00

Presupuesto Total

Tabla 18
Presupuesto total

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Materiales básicos	1126,00
Materiales tecnológicos	1215,00
TOTAL	2341,00

15.4 Anexo 4: Matriz del Proyecto

Tabla 19

Matriz del Proyecto

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	CRONOGRAMA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> Determinar los atractivos turísticos que posee el cantón Puyango mediante la observación directa, la entrevista y encuesta a los actores turísticos para el diseño de la promoción turística. 	<p>Existe la hipótesis de que el turismo local conduce al crecimiento, es decir que el crecimiento económico de los países puede ser generado por medio del incremento en el sector turismo.</p>	<p>Para realizar la primera parte del proyecto nos apoyamos en un método fenomenológico que inicia con la investigación sobre el turismo local de Puyango, continúa con una observación sobre inexistencia de material turístico y termina con un análisis sobre las campañas publicitarias para potenciar el turismo local.</p>	<p>Octubre 2022-febrero 2023</p>	<p>Recopilar información sobre el turismo local en el Cantón Puyango.</p>	\$50	<p>Redacción de la primera parte del trabajo en aproximadamente cinco páginas en función a la información obtenida, teniendo en cuenta el primer objetivo de la investigación.</p>
				<p>Realizar una observación directa en el cantón Puyango sobre la actividad turística actual</p>	\$50	
				<p>Organizar la información adquirida.</p>	\$10	
<p>Recopilar información de los atractivos turísticos del cantón Puyango y su posible potencialidad, recurriendo a</p>	<p>Continúa con la sustentación teórica de la importancia del turismo en los pueblos y su desarrollo, visto</p>	<p>La segunda parte del proyecto se realiza mediante el método hermenéutico inicialmente con la comprensión de las bibliografías sobre los aspectos del turismo en los pueblos del Ecuador, seguidamente relacionar los conocimientos</p>	<p>Octubre 2022-febrero 2023</p>	<p>Recurrir a fuentes bibliográficas para profundizar en elementos clave sobre el manejo del turismo en el Cantón Puyango, estrategias para mejorar el manejo turístico y branding.</p>	\$25	<p>Describir en aproximadamente 20 páginas la segunda parte del proyecto que corresponde a la importancia de las marcas de turismo y</p>

diversas fuentes bibliográficas, con el objeto de promocionarlos dentro de la campaña publicitaria.	como variable dependiente.	encontrados al respecto y finalmente redactar la información obtenida.		Realizar una comparativa de la información encontrada con la realidad actual de las marcas turismo y campañas para promover el mismo en el cantón Puyango.	\$25	campañas para su promoción.
Diseñar una campaña publicitaria mediante el empleo de programas de diseño gráfico, para la promoción turística de lugares poco conocidos del cantón Puyango.	Y termina con la hipótesis de que la creación de una marca de Puyango como base conceptual de una campaña publicitaria para promover el turismo en el Cantón Puyango, vista como variable interviniente.	Finalmente, la tercera parte se desarrolla en el contexto del método Práctico – Proyectual que inicia con el desarrollo una marca de Puyango y una campaña publicitaria para promover el turismo, continúa con la descripción de los beneficiarios, cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación de éxito y termina con la defensa ante el tribunal de grado y autoridades del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.		Definición de idea, diagrama y estilo de la campaña publicitaria.	\$20	Producción gráfica y presentación de la marca y la campaña publicitaria para potenciar los atractivos turísticos de Puyango.
			Octubre 2022- febrero 2023	Bocetaje, diseño y testeo del material previa su producción.	\$50	
				Producción y publicación de la marca Puyango y la campaña publicitaria para promover para potenciar los atractivos turísticos de Puyango.	\$500	

Nota: Matriz del proyecto de investigación con formato dado por el ISTS

15.5 Anexo 5: Encuesta subida a Google Form

Figura SEQ Figura_ * ARABIC 29. Encuestas de Google Forms.



The image shows a Google Form interface. At the top, there is a header with a logo on the left and the text "DISEÑO GRÁFICO TECNOLOGÍA SUPERIOR" on the right. The main title of the form is "CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PUYANGO DURANTE EL PERIODO OCTUBRE DEL 2022 - FEBRERO DE 2023". Below the title, there is a paragraph of text explaining the purpose of the survey and a note for the respondent to select the appropriate answer option.

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PUYANGO DURANTE EL PERIODO OCTUBRE DEL 2022 - FEBRERO DE 2023”.

Estimado: Con el objetivo de establecer si la creación de una campaña publicitaria para potenciar los atractivos turísticos del Cantón Puyango durante el periodo octubre del 2022 - febrero de 2023, se digna contestar el presente cuestionario de una manera confiable. Los resultados ayudarán a la elaboración de una propuesta en beneficio de la comunidad.

Instrucción: Sírvase marcar en la opción de respuesta que Usted esté de acuerdo.

1. ¿Conoce usted el Cantón Puyango, ubicado en la provincia de Loja?

Si

NO

2. ¿Considera usted que se a dado una adecuada promoción de los atractivos turísticos que posee el Cantón Puyango? *

- En su totalidad
- Muy pocos
- Casi nada
- Nada

3. ¿Piensa usted que el Cantón Puyango puede ser considerado un destino de interés Turístico? *

- SI
- NO

4. ¿Cuáles son los turistas que con frecuencia visitan el Cantón Puyango? *

- Nacionales
- Extranjeros

5. ¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos del Cantón Puyango usted conoce? *

- Bosque Petrificado
- Aguas sulfuradas de El Arenal
- Piedra del sol
- Quebrada de Cochurco
- Pampas de Guambona
- Fábrica de Café
- Reloj de ocho esferas

6. ¿Usted ha visto material promocional acerca del Cantón Puyango? *

- SI
- NO

7. Que medios sociales considera usted entre los más idóneos para la promoción de los atractivos turísticos del cantón *

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Medios impresos
- Radio
- Televisión

8. ¿Considera usted que una adecuada campaña publicitaria es la mejor herramienta para dar a conocer los atractivos turísticos del cantón? *

- SI
- NO

9. ¿Considera usted que el atractivo turísticos Bosque Petrificado de Puyango a tenido una adecuada promoción? *

- SI
- NO

10. ¿En qué aspectos cree usted que le beneficia la promoción turística del cantón? *

- Económico
- Cultural
- Social

Nota: Capturas de pantalla de la encuesta subida a Google Forms, por el autor.

15.6 Anexo 6: Manual de marca

Figura 25
Manual de marca



Nota. Capturas de pantalla del manual de marca, creado por el autor.

Figura 26
Elementos Básicos de identidad

01 | Elementos Básicos de Identidad

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA



En la Construcción de la marca damos a conocer cuál es la medida, separación proporción de las letras, el slogan y el icono. Modificación en la tipografía y la medida total de la imagen corporativa.

VARIACIONES DE COLOR



USOS DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Puyango tu Destino Turístico debemos seguir una serie de normas y medidas genéricas. El valor de una marca depende en gran medida a la disciplina en sus diferentes aplicaciones, con la finalidad de no debilitar el mensaje visual de la marca, se debe de evitar los efectos contraproducentes en su aplicación, los mismo que con un uso desordenado pueden repercutir de una forma negativa en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha adaptado de sus valores y servicios. Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es nuestra garantía de que transmitiremos de una forma perfectamente adecuada la jerarquía dentro del conjunto de caracteres dentro de la Imagen Corporativa





Captura de Pantalla

CONCEPTO DE LA MARCA

La marca "Puyango tu Destino Turístico" representa toda la figura turística que posee el cantón puyango, es una marca creada conceptualmente para potenciar el turismo local.

El Logotipo simboliza su nombre originario "Puyango" la misma que es una palabra compuesta de PUYA + LAGUA y ANGO + PUERTO.

El icono representa a un fiord marino denominado como "Quatercero" el mismo que fue encontrado dentro de el hombre petrificado.

El Slogan "Puyango tu Destino Turístico" es el nombre de la campaña publicitaria y se leen invita a visitar Puyango y sus atractivos turísticos.

Los colores, del logotipo están relacionados con su naturaleza, cultura, gastronomía y la biodiversidad que posee el Cantón Puyango.



POSICIONES DE LA MARCA

La posición de la imagen corporativa son, normas en la cuales establecemos en que posición puede ubicarse sea horizontal o vertical, es por ello que se define cuantas posiciones tendrá la marca para poder ser utilizada en los artes que se vayan a crear.



MARCA EN: NEGATIVO POSITIVO GRISES



USOS PERMITIDOS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste debemos asegurarnos. En todas las aplicaciones de la marca si el logotipo se tiene que aplicar Sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco O negro, en función de la luminosidad del fondo

FONDOS DE COLOR NO CORPORATIVO OSCURO Y CLARO



FONDOS FOTOGRAFICOS OSCUROS Y CLAROS



TIPO DE MARCA

Pictogramas

Programa ya básicamente es aquella figura simbólica de tipo abstracta o figurativa que acompaña a logotipo de la marca pueden ser presentadas solas o acompañadas con una tipografía indicada.



MORFOLOGIA DE LA MARCA

A.- Icono



B.- Logo



C.- Slogan

FONDOS PERMITIDOS

SOBRE COLORES SOLIDOS



SOBRE FOTOGRAFIAS



USOS NO PERMITIDOS

El Logotipo posee unas medidas y proporciones relativas Determinadas por los criterios de composición de el Diseñador en el mismo que ha tomado en cuenta la Jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán Modificaciones de estos tamaños y proporciones.





Nota. Capturas de pantalla del manual de marca, creado por el autor.