

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

CARRERA DE DISEÑO
GRÁFICO EQUIVALENTE A LA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER EL TURISMO EN LAS CASCADAS DE
LA PARROQUIA EL AIRO DEL CANTÓN ESPÍNDOLA, EN EL PERIODO ABRIL –
SEPTIEMBRE 2023.

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

AUTOR:

CARLOS JAVIER HIDALGO GUARNIZO

DIRECTOR:

LIC. PABLO ANDRÉS DUQUE CORREA

Loja, noviembre 2023

Certificación

Lic.

Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: “CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER EL TURISMO EN LAS CASCADAS DE LA PARROQUIA EL AIRO DEL CANTÓN ESPÍNDOLA, EN EL PERIODO ABRIL – SEPTIEMBRE 2023.” que incluye marca del proyecto, animación de marca, artes para redes sociales, historias, reels, cuña, video documental y exposición de galería fotográfica, el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Tecnológico Sudamericano: por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, noviembre 2023

f.....

Pablo Andrés Duque Correa

Autoría

Yo, Carlos Javier Hidalgo Guarnizo estudiante del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, a continuación, certifico que los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones, recomendaciones y todos los demás aspectos vertidos en el presente proyecto de investigación de fin de carrera son absolutamente responsabilidad de mi autoría.

Loja, noviembre 2023

Carlos Javier Hidalgo Guarnizo

CI: 1105239899

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, Rodrigo y Juidid, por ser el eje fundamental en mi vida, su apoyo ha sido esencial para la realización de este y más objetivos importantes. Quiero destacar especialmente a mi madre, por estar presente en cada etapa de mi vida, por ser la persona que me motivó a seguir con mis estudios, por la perseverancia y la paciencia que siempre me ha tenido, por sus palabras de aliento y sus actos de amor; los mismos que me han permitido forjar la persona que soy hoy en día, con valores que se me han inculcado siempre en casa.

A mis abuelitos Anita y Francisco, por tenerme siempre presente en sus oraciones.

A mis hermanos Víctor y André y a mis tíos Beatriz, Vinicio y Juan Carlos, que siempre me alentaban a seguir adelante, demostrado que se puede llegar más lejos y que sin duda son también parte de este logro.

Agradecimiento

Quiero expresar mi agradecimiento a mi familia y amigos, quienes han sido un apoyo fundamental en los momentos difíciles y me han dado la motivación necesaria para seguir adelante en esta etapa tan importante de mi vida.

Asimismo, quiero extender mi agradecimiento al Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, por brindarme la oportunidad de formar parte de su institución y por acogerme en su comunidad estudiantil sudamericana.

Por último, quiero expresar mi agradecimiento a mis profesores, quienes han contribuido en mi vida con mucho más que conocimientos y educación. Su respaldo ha convertido esta fase de aprendizaje en una experiencia maravillosa y enriquecedora.

Todo esto ha permitido que se vayan fortaleciendo mis procesos de enseñanza-aprendizaje, y de esta manera llegar a esta etapa con los conocimientos necesarios para afrontar esta hermosa profesión.

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 Lic. Pablo Andrés Duque Correa, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera; y, Carlos Javier Hidalgo Guarnizo, en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos

SEGUNDA. – Carlos Javier Hidalgo Guarnizo, realizó la Investigación titulada “Campana publicitaria para promover el turismo en las cascadas de la parroquia El Airo del cantón Espíndola, en el periodo abril – septiembre 2023”; para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección del Lic. Pablo Andrés Duque Correa.

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

CUARTA. - Los comparecientes Lic. Pablo Andrés Duque Correa, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera y Carlos Javier Hidalgo Guarnizo como autor, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos de proyecto de investigación de fin de carrera “Campana publicitaria para promover el turismo en las cascadas de la parroquia El Airo del cantón Espíndola, en el periodo abril – septiembre 2023”; a favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, conceden

autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

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

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

.....

Lic. Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR

C.I.: 1104166879

.....

Carlos Javier Hidalgo Guarnizo

AUTOR

C.I.: 1105239899

Declaración Juramentada

Loja, noviembre 2023

Nombres: Carlos Javier

Apellidos: Hidalgo Guarnizo

Cédula de Identidad: 1105239899

Carrera: Diseño Gráfico

Semestre de ejecución del proceso de titulación:

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

“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER EL TURISMO EN LAS CASCADAS DE LA PARROQUIA EL AIRO DEL CANTÓN ESPÍNDOLA, EN EL PERIODO ABRIL – SEPTIEMBRE 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. IX
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentada no atenta contra derechos de terceros.

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

5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en el caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes. Por lo expuesto; mediante la presente asumo frente al INSTITUTO cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación de fin de carrera. En consecuencia, me hago responsable frente al INSTITUTO y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar al INSTITUTO o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en el trabajo de investigación de fin de carrera presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para EL INSTITUTO en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación de fin de carrera. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se X 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.

.....

Carlos Javier Hidalgo Guarnizo

C.I.: 1102539899

INDICE

1.	Resumen	16
2.	Abstract	17
3.	Problematización.....	18
4.	Tema.....	22
5.	Justificación.....	23
6.	Objetivos	25
6.1	Objetivo General.....	25
6.2	Objetivos Específicos	25
7.	Marco teórico	26
7.1	Marco institucional.....	26
8.	Capítulo I.....	32
8.1	Marco Conceptual.....	32
9.	Metodología y Técnicas de Investigación.....	53
9.1	Metodología de investigación.....	53
9.2	Técnicas de investigación.....	55
9.3	Muestra	58
10.	Análisis de resultados.....	60
10.1	Encuesta	60

	11
10.2 Entrevista.....	71
11. Propuesta de Acción.....	81
11.1 Introducción	81
11.2 Nombre del Proyecto.....	81
11.3 Marca del Proyecto	82
11.4 Público objetivo	82
11.5 Desarrollo de propuesta grafica	82
12. Conclusiones	101
13. Recomendaciones.....	102
14. Bibliografía.....	103
15. Anexos.....	107
15.1 Certificación de Implementación.....	107
15.2 Certificación vicerrectorado.....	108
15.3 Certificado de Abstrac.....	109
15.4 Cronograma.....	110
15.5 Presupuesto	112
15.6 Matriz proyecto	113
15.7 Encuesta	115
15.8 Cuestionario de entrevista	116
15.9 Evidencias	120

Índice de tablas

Tabla 1 Pregunta 1	60
Tabla 2 Pregunta 2	61
Tabla 3 Pregunta 3	62
Tabla 4 Pregunta 4	63
Tabla 5 Pregunta 5	64
Tabla 6 Pregunta 6	65
Tabla 7 Pregunta 7	67
Tabla 8 Pregunta 8	68
Tabla 9 Pregunta 9	69
Tabla 10 Guion Cuña	98
Tabla 11 Estrategia de Contenido	98
Tabla 12 Materiales Tecnológicos	112

Índice de figuras

Figura 1 Logo Institucional ISTS.....	26
Figura 2 Modelo Educativo	30
Figura 3 Entrevista a presidente de Gad Parroquial El Airo.....	71
Figura 4 Entrevista guardaparques José Márquez	77
Figura 5 El Airo “Un paraíso escondido”	82

Figura 6 Boceto de la marca	83
Figura 7 Programa para animación.....	83
Figura 8 Animación de la marca.....	84
Figura 9 Arte para redes sociales.....	84
Figura 10 Arte para redes sociales.....	84
Figura 11 Arte para redes sociales.....	85
Figura 12 Arte para redes sociales.....	85
Figura 13 Arte para redes sociales.....	85
Figura 14 Arte para redes sociales.....	86
Figura 15 Arte para redes sociales.....	86
Figura 16 Arte para redes sociales.....	86
Figura 17 Arte para redes sociales.....	87
Figura 18 Fotografías realizadas para el proyecto	87
Figura 19 Reel para redes	88
Figura 20 Reel para redes	88
Figura 21 Reel para redes	89
Figura 22 Reel para redes	89
Figura 23 Reel para redes	90
Figura 24 Página de Facebook.....	90
Figura 25 Perfil de Instagram	90
Figura 26 Etiqueta.....	91
Figura 27 Fotografía para galería	91
Figura 28 Fotografía para galería	91

Figura 29 Fotografía para galería	92
Figura 30 Fotografía para galería	92
Figura 31 Fotografía para galería	92
Figura 32 Fotografía para galería	93
Figura 33 Fotografía para galería	93
Figura 34 Fotografía para galería	93
Figura 35 Fotografía para galería	94
Figura 36 Fotografía para galería	94
Figura 37 Fotografía para galería	94
Figura 38 Fotografía para galería	95
Figura 39 Fotografía para galería	95
Figura 40 Fotografía para galería	95
Figura 41 Fotografía para galería	96
Figura 42 Fotografía para galería	96
Figura 43 Fotografía para galería	96
Figura 44 Fotografía para galería	97
Figura 45 Fotografía para galería	97
Figura 46 Fotografía para galería	97
Figura 47 Edición de documental	100
Figura 48 Certificado de aprobación	108
Figura 49 Certificado de Abstrac.....	109
Figura 50 Evidencia de encuesta Realizada.....	120
Figura 51 Evidencia de edición de fotografías	121

Figura 52 Historias para redes	121
Figura 53 Artes para redes.....	122

Índice de gráficos

Gráfico 1 Gráfico de los resultados pregunta 1.....	60
Gráfico 2 Gráfico de los resultados pregunta 2.....	61
Gráfico 3 Gráfico de los resultados pregunta 3.....	62
Gráfico 4 Gráfico de los resultados pregunta 4.....	63
Gráfico 5 Gráfico de los resultados pregunta 5.....	65
Gráfico 6 Gráfico de los resultados pregunta 6.....	66
Gráfico 7 Gráfico de los resultados pregunta 7.....	67
Gráfico 8 Gráfico de los resultados pregunta 8.....	68
Gráfico 9 Gráfico de los resultados pregunta 9.....	70

1. Resumen

La disponibilidad de material visual que fomente el turismo en la parroquia El Airo del cantón Espíndola es notable, es por ello que se tomó la decisión de desarrollar un proyecto denominado: “Campaña publicitaria para promover el turismo en las cascadas de la parroquia El Airo del cantón Espíndola, en el periodo abril – septiembre 2023” y de esta forma aportar con un recurso visual que fortalecer e impulsar el turismo en este sector

Para la ejecución de este proyecto se estableció como objetivo principal la elaboración de una campaña turística, con el propósito de promover el turismo, para ello desarrolló de este proyecto, se emplearon varios tipos de enfoques para su investigación y desarrollo. Se desarrollo una investigación de mercado que consistió en la aplicación de una encuesta a la población de la ciudad de Loja y de esta manera conocer acerca de la percepción que tienen los habitantes de esta ciudad acerca del turismo de la parroquia El Airo, así como también conocer cuáles serían los medios adecuados para difundirlo.

Con los datos obtenidos se pudo establecer las diversas acciones a realizar, las mismas que consistieron en la creación de contenido audiovisual para redes sociales y que consistían en reels, videos promocionales y cuñas publicitarias.

En conclusión, la zona cuenta con cuantiosos recursos naturales que aún no han sido completamente aprovechados, lo que significa que tiene un gran potencial turístico. En este contexto, el uso de comunicación visual a través del diseño gráfico se convierte en un elemento importante para generar un impacto significativo, así como también una dinamización en la economía de esta parroquia.

2. Abstract

The limited availability of visual material that promotes tourism in the parish of El Airo of the Espindola canton is noticeable; for this reason, it was decided to develop a research project entitled: "Advertising campaign to promote tourism in the waterfalls of the parish of El Airo of the Espindola canton, in the period April - September 2023" and thus provide a visual resource to strengthen and promote tourism in this sector.

For the execution of this project, it was established as the primary objective the elaboration of a tourism campaign to promote tourism for the development of this project; several types of approaches were used for its research and development. Market research was conducted by applying a survey to the population of the city of Loja to learn about the perception that the inhabitants of this city have about tourism in El Airo parish, as well as to know the appropriate means to promote it.

With the data obtained, it was possible to establish the various actions to be carried out, which consisted of creating audiovisual content for social networks, including reels, promotional videos, and advertising spots.

In conclusion, the area has many natural resources that still need to be fully exploited, which means it has great tourism potential. In this context, the use of visual communication through graphic design becomes an essential element to generate a significant impact, as well as a revitalization of the economy of this parish.

3. Problematicación

El impacto de la pandemia de COVID-19 en el turismo mundial ha sido enorme, según los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Hasta mayo de 2020, la pérdida de ingresos por turismo internacional era tres veces mayor que la de la crisis económica global de 2009. El número de turistas internacionales se redujo en un 98% en comparación con 2019, lo que significa una pérdida de 300 millones de turistas y 320.000 millones de dólares en ingresos por turismo internacional. Esta caída del turismo ha puesto en riesgo el sustento de millones de personas, especialmente en los países en desarrollo.

En el libro "Los estudios del turismo en el Ecuador" de Mercedes Prieto, se indica que, en la década de 1950, durante el mandato del presidente Galo Plaza, se impulsaron políticas modernizadoras en Ecuador, y entre ellas se propuso el turismo internacional como una herramienta para impulsar el desarrollo del país.

En el año 2001, la Oficina Internacional del Trabajo (OIT) se unió a representantes de Bolivia, Ecuador y Perú en el Encuentro Técnico Internacional sobre Gestión del Turismo Sostenible y Competitivo, celebrado en Otavalo, Ecuador. Durante el evento, se emitió una declaración que destacaba la importancia de que el turismo rural comunitario promoviera las expresiones auténticas de la identidad cultural de los pueblos indígenas, incluyendo sus valores, símbolos y costumbres, como una fuente de diferenciación y competitividad para sus productos turísticos. Esta declaración es citada en el estudio de Cabanilla Vásquez y Garrido-Cornejo (2018), que analiza la evolución, problemáticas y desafíos del turismo comunitario en Ecuador.

En palabras de Yunta and Alegre (2017):

la actividad turística a menudo se relaciona con la masificación de los destinos, la degradación del patrimonio cultural y natural, la gentrificación de las zonas turísticas, el incremento de los precios de los servicios y la expulsión de los residentes locales de las áreas turísticas. (p. 10)

Además, el turismo también puede llevar a la explotación laboral y la falta de equidad en la distribución de los beneficios económicos entre los diferentes sectores involucrados. Es importante que se realicen esfuerzos para minimizar los impactos negativos del turismo en las comunidades locales y en el medio ambiente, y promover un turismo sostenible y responsable.

El turismo también puede ser considerado como un factor clave para el desarrollo local. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), "el turismo puede ser un importante motor del desarrollo económico y social de los países y, especialmente, de las regiones y localidades más pobres" (OMT, 2018). Sin embargo, también existen impactos negativos del turismo en el desarrollo local, como la sobrecarga de infraestructuras y servicios, la alteración de la cultura local y la degradación del medio ambiente.

Por lo tanto, es importante que las políticas y estrategias de turismo sean diseñadas y gestionadas de manera sostenible y responsable, teniendo en cuenta los impactos negativos que pueden generar en el desarrollo local. Como señala el experto en turismo sostenible, Harold Goodwin, "el turismo debe ser gestionado de manera sostenible para que sea beneficioso tanto para los visitantes como para las comunidades locales" (Goodwin, 2018).

La falta de visibilidad y publicidad limita el potencial turístico de la región y provincia. Muchos turistas desconocen de las maravillas existentes en los cantones de nuestra provincia de

Loja por lo que no los incluyen en sus planes de viaje, lo que afecta directamente la economía local y limita las oportunidades turísticas en de cada sector. Como es el caso de la parroquia el Airo del Cantón Espíndola, ya que es una zona rural donde la población se dedica principalmente a la agricultura donde destaca el cultivo de café, y cuenta con unas hermosas cascadas donde el turismo puede ser una importante fuente alternativa de ingresos.

Una gran parte de turistas y visitantes desconocen de la existencia y belleza de estas cascadas, lo que podría deberse en parte a la falta de publicidad en medios de comunicación y canales turísticos. En otras palabras, sin la publicidad adecuada, es difícil que los turistas y visitantes se enteren de estos atractivos naturales. En este sentido, es importante enfatizar la adecuada promoción y distribución de los atractivos naturales de este sector donde se incluyan a las cascadas, para lograr un desarrollo turístico y económico de la zona.

Esto se puede hacer a través de campañas de publicidad en los medios masivos, participando en ferias y promocionando viajes. También, es esencial utilizar las redes sociales y otras plataformas para difundir de manera amplia y rápida información detallada sobre las cascadas, sus características únicas y los atractivos que ofrecen a los visitantes.

Además, es importante que los gobiernos locales y regionales, junto con los empresarios de la industria turística, desarrollen en conjunto estrategias efectivas donde los turistas tengan una experiencia satisfactoria al visitar estas cascadas y otros atractivos turísticos de la parroquia el Airo y de esta manera, se pueden lograr mayores flujos turísticos, lo que puede contribuir al desarrollo económico y social del lugar, al mismo tiempo que se promueve la preservación del patrimonio natural y cultural.

Problema

La falta de conocimiento sobre la existencia de las cascadas de la parroquia El Airo y la llegada del COVID-19, limita su potencial turístico y económico debido a la falta de visibilidad y publicidad adecuada, lo que afecta negativamente a la economía local, en el periodo Abril-septiembre 2023.

4. Tema

Campaña publicitaria para promover el turismo en las cascadas de la parroquia El Airo del cantón Espíndola, en el periodo Abril - septiembre 2023.

5. Justificación

El presente proyecto de investigación está dentro de la línea de investigación tres “Biodiversidad, el patrimonio cultural, natural y gastronómico” en la sub línea turismo comunitario por la importancia del turismo comunitario como una forma de utilizar y compartir estos recursos con los turistas, beneficios económicos y sociales para la comunidad local.

La presente investigación se justifica a nivel académico porque es un requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo de Diseñador Gráfico en el Instituto Técnico Superior de Sudamericano. Realizar esta campaña significa poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo del proceso formativo, contribuyendo al fortalecimiento profesional y, además, se promueve el desarrollo turismo del lugar de incidencia del presente proyecto ya que tiene como objetivo promover e incentivar el turismo mediante una campaña publicitaria de las cascadas de la parroquia El Airo del Cantón Espíndola, en los meses de abril hasta agosto de 2023.

La justificación técnica o tecnológica desde el punto de vista profesional se puede ofrecer soluciones innovadoras para la promoción de destinos turísticos, utilizando herramientas que permitan crear anuncios publicitarios creativos, atractivos y funcionales, con ayuda de los conocimientos en diseño gráfico y la comunicación visual.

En cuanto a la promoción turística, es una actividad que puede tener un impacto positivo en diversos aspectos sociales, culturales y económicos. La generación de empleo en el sector turístico puede contribuir a la mejora de las condiciones de vida de la población local. Por otro lado, la promoción de los atractivos turísticos puede fomentar la valoración y conservación del patrimonio natural, del sector.

La campaña publicitaria también puede contribuir a la diversificación de la oferta turística y a la creación de nuevos emprendimientos, lo que puede impulsar el desarrollo económico de la parroquia. a su vez, generando oportunidades de empleo y atrayendo inversiones que beneficien a toda la comunidad en general.

El Turismo comunitario es también un tipo de turismo que toma en cuenta las necesidades y expectativas de las comunidades locales y busca participar activamente en la gestión e intereses de la explotación de estos recursos naturales. Con la campaña publicitaria propuesta se pretende promover de forma sostenible el turismo en las cascadas de la Parroquia El Airo, el entorno natural de la zona y beneficiar a la población local. En este sentido, se busca promover una industria turística más justa y equitativa en la que las comunidades locales se conviertan en partícipes activos de su propio desarrollo tanto económico como social.

6. Objetivos

6.1 Objetivo General

Incentivar el turismo en la parroquia El Airo del Cantón Espíndola, mediante la difusión y promoción de las cascadas, con el propósito de apoyar al desarrollo económico de la zona y a la conservación de recursos naturales.

6.2 Objetivos Específicos

- Investigar las causas de la baja difusión turística de la parroquia El Airo, mediante el uso de técnicas de investigación como la observación, entrevistas a autoridades y guardaparques para entender el panorama actual del turismo en el sector.
- Contrastar la información obtenida con fuentes bibliográficas a través de visitas a la biblioteca física y virtual del ISTS para fundamentar el proyecto de investigación y sustentar el marco conceptual.
- Implementar una producción audiovisual sobre los atractivos turísticos de la parroquia El Airo, mediante la aplicación de técnicas y herramientas de diseño gráfico para promocionar los atractivos turísticos de la zona.
- Socializar el proyecto a través de una campaña publicitaria mediante diferentes medios de comunicación para generar interés en ciudadanía y así potenciar el turismo y dinamizar la economía del sector

7. Marco teórico

7.1 Marco institucional

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Figura 1

Logo Institucional ISTS



Fuente: Secretaría del Instituto 2023

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
Modelo Educativo



Nota. Figura tomada del Instituto Sudamericano.

El modelo en conjunto está sustentado en la Teoría del Constructivismo; el constructivismo percibe el aprendizaje como actividad personal enmarcada en contextos funcionales, significativos y auténticos. Todas estas ideas han sido tomadas de matices diferentes, se pueden destacar dos de los autores más

importantes que han aportado más al constructivismo: Jean Piaget con el Constructivismo Psicológico y Lev Vygotsky con el Constructivismo Social.

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

Ing. Ana Marcela Cordero, Mgs.

RECTORA ISTS

8. Capítulo I

8.1 Marco Conceptual

8.1.1 Turismo

8.1.1.1 ¿Qué es el turismo? Turismo es todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor. El turismo se presenta entonces como un fenómeno ubicuo, complejo y multidisciplinar que comprende aristas económicas, sociales, políticas, artísticas, antropológicas, medioambientales, históricas, geográficas, educativas, psicológicas, comunicativas que involucra simultáneamente al sector empresarial, al estatal, al no gubernamental, al sector profesional, a las poblaciones que habitan cada destino turístico y a los Turistas (Ledhesma, 2014 p. 13).

“Tendremos los atractivos naturales (ríos, sierras, etc.), los acontecimientos programados (carnavales, exposiciones, eventos deportivos, etc.), las realizaciones artísticas, científicas o técnicas contemporáneas (minas, parques astronómicos, etc.), los museos y manifestaciones culturales históricas (museos, lugares históricos y arqueológicos, etc.) y el folclore (danzas y música, bebidas y comidas típicas, etc.)”. Entre los servicios encontramos: “transporte, alojamiento, restauración, compras, agencias de viajes, entretenimiento; y habrá otros servicios que no son específicamente turísticos, pero sí complementarios: bancos, clínicas médicas, cabinas telefónicas, etc.” (Ledhesma, M., 2014 p. 15).

El turismo es una actividad que involucra a personas que viajan a lugares diferentes a su entorno habitual con fines diversos, como el ocio, la recreación, la cultura, los negocios y más. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, que contribuye significativamente al crecimiento económico y a la creación de empleo en muchos países. Además, el turismo también puede contribuir al desarrollo sostenible al fomentar la conservación del patrimonio cultural y natural y la promoción de prácticas turísticas responsables (ABC, 2022).

Pololikashvili, Z. (2021). "El turismo mundial está en camino de volver a los niveles previos a la pandemia para fin de año. Al invertir en personas y proyectos que marcan la diferencia, podemos aprovechar el potencial del sector para impulsar el crecimiento y las oportunidades para todos."

Tipos de turismo. Según Huerta (2020), la OMT presenta los 20 tipos de turismo en función de la actividad desarrollada, denominados productos turísticos, los cuales incluyen turismo de sol y playa, turismo de nieve, turismo de aventura, turismo rural, turismo cultural, turismo gastronómico, turismo de negocios, turismo alternativo, turismo ecológico, turismo de salud, turismo religioso, turismo lúdico festivo, turismo residencial, turismo de compras, turismo de excursiones y turismo de parques temáticos. Además, la OMT incluye en su documento "UNWTO Tourism definition" los siguientes 17 tipos de turismo en tres idiomas: ecoturismo, enoturismo, turismo costero, marítimo y de aguas interiores, turismo cultural, turismo de aventura, turismo de bienestar, turismo de montaña, turismo de negocios, turismo de salud, turismo deportivo, turismo educativo,

turismo gastronómico, turismo médico, turismo rural y turismo urbano o de ciudad (p. 148).

8.2.1.1 Tipos de turismo según el objetivo del turista. Con la siguiente

clasificación se pretende exclusivamente dar cuenta de la realidad turística en la que actualmente estamos inmersos. No es una clasificación definitiva ni cerrada y procura dar lugar a nuevas sistematizaciones. Cada uno de estos tipos de turismo se pueden practicar de forma simultánea y conllevan a la par la búsqueda del descanso, la diversión y sobre todo el contacto con nuevas experiencias, en mayor o menor medida:

Tipos de Turismo

- **De bienestar:** Consiste en prácticas orientadas a la relajación y a tratamientos naturales
- **De aventura:** Implica la práctica libre, y muchas veces riesgosa, de actividades atléticas, tanto en entornos naturales como artificiales.
- **Artístico/patrimonial:** Es el tipo de turismo que implica involucramiento con el arte y el patrimonio del nuevo destino. Puede ser cinematográfico, literario, arquitectónico, monumental, escultórico, etc.
- **Turismo gastronómico:** Es un tipo de turismo que va más allá del acto de alimentarse, implica llevar a su máximo exponente todos los sentidos gracias a una práctica culinaria.
- **De compras:** El turista busca acceder a artículos que no están disponibles en su lugar de residencia o que allí son más caros.

- **Turismo ambiental:** Aquí el énfasis del accionar turístico está puesto en el contexto y en los demás sujetos.
- **Turismo de naturaleza:** Es el que se realiza en entornos de predominancia natural. Se busca entrar en contacto con los elementos vegetales, animales minerales y atmosféricos de un sitio.
- **Responsable:** Es el tipo de turismo que además del goce, busca realizar actividades directas sobre el entorno para mejorarlo. También es conocido como ecoturismo o turismo ecológico.
- **Recreativo:** Es el que se ejerce por el placer mismo de estar en contacto con la naturaleza, pero respetando las regulaciones existentes y siendo cuidadoso de no causar daños.
- **Turismo social:** Este tipo de turismo implica entrar en contacto directo con los residentes del nuevo destino y tratar de vivir como ellos viven.
- **Etnográfico:** Es el practicado por aquellos turistas que buscan conocer de cerca cómo viven otros grupos sociales. Implica conocer su historia, participar de sus fiestas, probar sus bebidas y platos típicos, etc.
- **Solidario:** Es el turismo cuyo fin primero es ayudar a otros.
- **Rural:** Son las prácticas turísticas que se realizan en entornos tradicionales donde se trabaja la tierra para propiciar la producción de alimentos. El turista busca entrar en contacto con la naturaleza y la cultura tal como se hacía en el pasado.

Cada categoría de turismo es capaz de operar simultáneamente y todas buscan relajación, entretenimiento y nuevas experiencias en un grado u otro. En una campaña publicitaria para promover el turismo, durante el período comprendido

entre abril y agosto de 2023, uno podría enfocarse en una variedad de tipos de turismo que atraerían a varias personas según sus intereses. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018) Llugsha, V., Cabanilla, E., Camacho, S., & Carrillo-Flores, R. (2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19. CONGOPE, Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador.

8.1.2 El Airo

El Airo es una parroquia situada en el sur de la provincia de Loja en el país de Ecuador, La economía de El Airo se basa en la agricultura. las familias de El Airo se dedican a la producción de café. Este cultivo es la principal fuente de ingresos en el sector, es reconocido como uno de los mejores en el Ecuador y es cultivado orgánicamente.

Las familias también producen caña, yuca, guineo, plátano, y frutales para consumo familiar. También tienen gallinas, chanchos y unos pocos ganado y cuyes

Datos geográficos

Ubicación Geográfica

La Parroquia El Airo se encuentra situada al Noroccidente de su cabecera cantonal una distancia de 25 km. Su acceso es una vía de tercer orden

- **Norte:** 9532334,41 m Sur: 9489325,83 m
- **Este:** 718245,35 m Oeste: 684652,57 m

Extensión y límites

- **Al Norte:** Con la Parroquia el Ingenio
- **Al Sur:** Parroquia Santa Teresita
- **Al Este:** Provincia de Zamora Chinchipe

- ***Al Oeste: Parroquia 27 de Abril***

Se encuentra a una altitud de 1600 msnm. y 2500 msnm., en cuyo cordón montañoso nacen los ríos de El Airo y Chiriyacu, sus barrios son:

- Barrio El Laurel
- Barrio El Tambo
- Barrio El Batán

Clima

El conocimiento de las características del clima que predomina en la zona permite apreciar las condiciones de humedad y temperaturas prevalecientes, que definen en gran medida el régimen hidrológico y de temperatura de la parroquia.

Temperatura

Las temperaturas registradas en las estaciones meteorológicas de Amaluza, Lucero, Jimbura y Yangana; las características fisiográficas y climáticas de la zona de estudio, originaron valores correspondientes a temperaturas medias mensuales de la microcuenca las cuales se indican que hay meses con temperaturas mayores a 20 grados.

Geología

La parroquia de El Airo, se caracteriza geológicamente por la presencia de rocas antiguas de edad y litología diferentes, siendo estas de edad Paleozoica y Triásico compuesta por rocas metamórficas y migmatitas.

Suelos

El suelo está sujeto a interacciones estrechas y dinámicas entre los factores abióticos: clima, agua, elementos geoquímicos de la corteza terrestre; con los bióticos: flora y fauna, factores que permiten su reproducción como estrato fértil para la vida.

Atractivos turísticos

El Parque Nacional Yacuri está dentro de los límites de El Airo y como tal existen varios puntos de interés dentro de la parroquia. Estos incluyen lagunas en el páramo (Las Rositas) y un sinfín de cascadas. (GAD El Airo, 2023)

8.1.3 Gastronomía

La palabra gastronomía (del griego gaster, “vientre” o “estómago” y nomos “distribuir”, “gobernar” o “arreglar”) significa simplemente, en el mundo de los amantes de la buena mesa, el arte del buen comer. El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (2001) nos da dos acepciones o definiciones – a nuestro parecer incompletas – que son: 1) Arte de preparar una buena comida. 2) Afición a comer regaladamente. Tal término fue empleado por primera vez, referido a la comida, por el poeta trágico y estupendo cocinero del siglo IV a.C. Arquéstrato de Gela en su poema Gastronomía o Hedypatheia, según nos consta por el escritor griego Ateneo de Naucratis (también llamado “Atenaio”, nacido en Naucratis, centro comercial griego en el Bajo Egipto, alrededor del año 200 d.C.), quien transcribió unos cientos de versos de ese poema en su obra Dipnosofistas (Deipnosophistai), más conocido como El convite de los sofistas, El banquete de los sabios o El banquete de los eruditos. (Castellví, 2021)

8.1.4 Evolución y número de turistas

Durante las últimas dos décadas, el turismo proveniente del extranjero ha aumentado de forma sostenida. Sin embargo, hay dudas sobre si los ingresos que se registran en los controles migratorios corresponden solo a turistas, ya que también hay personas que emigran al país en busca de trabajo o huyendo de conflictos bélicos. A pesar

de esto, la información sobre el perfil de los turistas que visitan Ecuador ha mejorado significativamente en los últimos años. El Ministerio de Turismo ha creado espacios para la difusión de la información, como el Visualizador de Información Turística, donde se encuentra el documento "Perfil de Turismo Internacional 2017". Este informe proporciona información general sobre los "clientes turísticos del Ecuador", enfatizando en el comportamiento de 14 nacionalidades. En cuanto al ranking de los países de origen de los turistas que llegan al país entre 2020 y 2021, se encuentra en primer lugar Estados Unidos de América, seguido por Colombia, España, Perú, Chile, Canadá, México, Argentina, Italia y Alemania. El turista promedio que visita Ecuador tiene 36 años, su principal motivo de viaje son las vacaciones, tiene una estadía promedio de 8 días y un gasto promedio de US\$1.283,7 por persona. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018) Llugsha, V., Cabanilla, E., Camacho, S., & Carrillo-Flores, R. (2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19. CONGOPE, Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador.

La evolución y números de turistas es crucial para un proyecto turístico, ya que le permite identificar a su público objetivo y enfocar de manera efectiva sus esfuerzos de marketing y promoción. Además, conocer el costo promedio por pasajero y la temperatura promedio le permite planificar su itinerario de viaje y establecer precios competitivos.

8.1.5 Ecoturismo

El ecoturismo es un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local.

El ecoturismo incrementa la sensibilización con respecto a la conservación de la biodiversidad, el entorno natural y los bienes culturales, tanto entre la población local como entre los visitantes, y requiere procesos de gestión especiales para minimizar el impacto negativo en el ecosistema.

Centrarse en el ecoturismo podría tener un impacto positivo en su implementación, ya que atraerá a turistas que buscan una experiencia responsable y sostenible, ayudando a preservar la cultura local y el entorno natural. Además, brinda la oportunidad de trabajar con la comunidad local para promover y administrar el turismo, lo que podría generar beneficios económicos y sociales a corto y largo plazo.

Capítulo II

8.1.6 La era de la comunicación digital y sus características

Según Solis y Kutcher (2010), la era digital es el resultado de una evolución tecnológica que ha producido cambios y modificaciones en las economías y sociedades modernas, transformándolas en economías sociales y sociedades interactivas basadas en nuevas tecnologías con alcance global. (p. 37)

La convergencia de los medios y narrativas, así como de las interacciones humanas, se ha convertido en una característica esencial del impacto revolucionario de los medios digitales, transformando el modo de gestión de las organizaciones, la comunicación humana, los estilos de vida y las relaciones sociales, y el consumo de medios y productos. La aparición y el desarrollo del software libre y de aplicaciones de uso común gratuito han facilitado la comunicación bidireccional y en tiempo real, eliminando las barreras geográficas y lingüísticas y conectando a un gran número de participantes en esta comunicación online en múltiples nodos y conexiones en forma de comunidades virtuales. (p. 38)

Además, las tecnologías de digitalización permiten la difusión de mensajes de forma muy económica en cuanto a los costes de producción y distribución, lo que ha transformado la comunicación en la era digital. Los medios de comunicación digitales han evolucionado en su mayoría debido al proceso de socialización digital impulsado por la innovación del usuario y la popularidad de aplicaciones en su mayoría disponibles de forma gratuita y fáciles de manejar. Es la era de los nuevos medios interactivos, de relaciones y un marketing, interpretado por los autores de este estudio como el fin de la era de las estrategias puramente publicitarias. (p. 39)

Esta investigación nos será útil en el contexto promoción turística, nos ayudará a comprender cómo utilizar de manera efectiva los recursos digitales para llegar al público

objetivo de una manera efectiva. Utilizar las redes sociales para promover contenido orgánico y fomentar el desarrollo de una comunidad en torno a la marca turística.

8.1.7 La planificación estratégica de la comunicación

El concepto de estrategia de comunicación se define como “una orientación de intervención o un enfoque de acción para una problemática que hay que resolver o para un proyecto particular por realizar” (Xifra, 200, p. 10). El modelo de planificación estratégica de la comunicación más ampliamente aceptada (Matilla, p. 406) es el proceso de toma de decisiones estratégicas definido por Marston (1963) bajo el acrónimo RACE, formado por cuatro etapas que se suceden en espiral: Research, Action, Communication.

Una estrategia de comunicación estratégica será de gran ayuda para el proyecto, ya que permitirá comprender cómo usar los recursos digitales de manera efectiva para alcanzar la meta de su audiencia de una manera económica pero efectiva. La información proporcionada será de gran ayuda para la realización del proyecto ya que permitirá diseñar una estrategia enfocada a los objetivos específicos de la campaña publicitaria.

8.1.8 Marketing digital

El marketing digital se refiere al uso de dispositivos como computadoras, teléfonos inteligentes, tablets y televisores digitales, así como a la Internet, para llevar a cabo estrategias de comunicación comercial. Su objetivo principal es generar tráfico relevante hacia páginas web, redes sociales y aplicaciones. A veces, estas estrategias también pueden incluir campañas coordinadas en medios tanto en línea como fuera de línea. Esta información se puede encontrar en el libro "Marketing Público" de M. R. Ospina Díaz, publicado en 2020 por la editorial 1. Klasse.

Es posible monitorear y ajustar las campañas de marketing digital en tiempo real para maximizar su efectividad y lograr un alcance de audiencia más efectivo, es una herramienta poderosa para promover el turismo.

8.1.9 Marketing turístico

El marketing es una pieza fundamental de la industria turística para generar negocio y oportunidades, para la sensibilización, motivación y convencimiento para poner a conocimiento de los posibles clientes potenciales, visitantes o viajeros cada uno de los valores de alojamiento o un destino en el mapa. Pone en contacto a quienes deseen una experiencia en otro lugar con quienes pueden promocionar profesionalmente. Y para los que desean hacer carrera o mejorar sus opciones turísticas. (DIMEO, 2018)

La promoción del turismo en una región en particular, se ve muy favorecida por el marketing turístico. Es posible crear oportunidades comerciales, despertar el interés de los turistas. Por lo tanto, contar con un plan de marketing turístico sólido es fundamental para llevar a cabo con éxito el proyecto de una campaña destinada a promover el turismo

8.1.10 Publicidad

8.1.1.10 ¿Qué es la publicidad? La publicidad es un fenómeno de una complejidad tal, que obliga, a la hora de definirla, a adoptar un enfoque múltiple.

8.2.1.10 La publicidad, institución social. El protagonismo ejercido por la publicidad en nuestros días, sobre todo en los países más desarrollados, se debe a que, como resultado de profundas transformaciones socioeconómicas, se ha desembocado en una sociedad muy tecnificada con capacidad para producir y consumir bienes en grandes cantidades.

8.3.1.10 La publicidad, técnica comercial. La publicidad forma parte del "marketing" o mercadotecnia. Se diferencia de otras técnicas comerciales, por ejemplo, la promoción de ventas por medio de bonos o regalos por la difusión de sus mensajes a través de los medios de comunicación social.

Esta finalidad mercantil distingue la publicidad comercial de la llamada publicidad institucional (por ejemplo, las campañas realizadas por las autoridades para prevenir accidentes de tráfico o para evitar incendios forestales). Asimismo, conviene separar la publicidad de las "relaciones públicas" de instituciones de toda índole (comercial, científica, social, benéfica, etc.).

8.4.1.10 La publicidad, industria cultural. Como los demás mensajes canalizados a través de los medios de comunicación social, también los publicitarios contribuyen a la denominada cultura de masas. Esta es el resultado de la acción de esos poderosísimos medios de difusión: gracias a ellos, los mensajes llegan a un público muy amplio, heterogéneo y disperso, y producen en él una nivelación homogeneizadora.

En muchas ocasiones, lo que realmente quiere adquirir el comprador son esos valores asociados o connotativos más que el objeto en sí. Esto explica el fenómeno actual de que las marcas ya no señalen o identifiquen únicamente los productos sino también a sus consumidores, que pasan a formar parte de un grupo connotado con unas determinadas cualidades (modernidad, juventud, lujo, etc.).

8.1.11 Publicidad y propaganda

Una y otra emplean las mismas técnicas de persuasión y se valen de los medios de comunicación social, pero los fines de la propaganda, por ejemplo, la electoral no son comerciales sino ideológicos.

No obstante, esta distinción no es absoluta. Acabamos de ver que los mensajes publicitarios promueven valores sociales y formas de comportamiento. Esto significa que sus efectos van más allá del terreno comercial. En este sentido, la publicidad es también una suerte de propaganda capitalista. Los creadores de anuncios, al exaltar en ellos un mundo perfecto, feliz y optimista, no sólo fomentan la venta de productos y servicios.

La publicidad es un fenómeno muy complejo que forma parte del marketing o mercadotecnia y se utiliza para promover productos y servicios a través de los medios de comunicación social. La finalidad de la publicidad comercial es vender y promover bienes y servicios; la publicidad institucional es para adelantar conceptos o valores. El uso de diversas connotaciones y valores asociados por los mensajes comerciales promueve la venta de bienes y servicios. La publicidad es distinta de la propaganda ya que la primera busca promover ideologías mientras que la segunda tiene objetivos comerciales.

8.1.12 Mensajes en la publicidad impresa

En la publicidad impresa o gráfica prescindimos de la difundida por otros medios o canales, podemos encontrar diversos mensajes según sean los signos empleados:

Mensaje lingüístico. Este mensaje está casi siempre presente en los anuncios, por breve que sea su extensión (mínima cuando se limita al nombre de la marca). Hay que advertir que algunas campañas de lanzamiento de nuevos productos suprimen el texto.

Mensajes de la imagen. También hay anuncios contruidos solo con palabras. Sin embargo, lo propio de nuestra cultura de masas es, como acabamos de decir, la creación de mensajes múltiples.

Esa gran capacidad de penetración de las imágenes no quiere decir que estemos ante un lenguaje sin complejidad: las imágenes son signos que guardan generalmente semejanza con la realidad su representación nunca coincide totalmente con la percepción visual directa, pero que no se reducen a esa representación, ya que además sugieren y evocan diversos significados. Por tanto, dos son los planos que hay que distinguir:

- Mensaje icónico. Es el mensaje informativo o denotativo de la imagen, centrado en la representación analógica de la realidad. Es un mensaje continuo o global constituido por la imagen entera un escenario, unos personajes, unos objetos, que se agota en la percepción "literal" de esa realidad representada.
- Mensaje iconográfico. Al ver una imagen publicitaria, también interpretamos una serie de connotaciones superpuestas a la representación. Pasamos entonces del plano de la realidad representada al plano de los valores asociados a ella: prestigio, erotismo, juventud, etc. La "lectura" de la imagen ya no es global sino discontinua o analítica, puesto que se interpretan el enfoque, la luz, los colores, los objetos, etc. Castillo Díaz, F. d., García Sánchez, M. D. (2018).

Se podría utilizar tanto mensajes lingüísticos como visuales en publicidad impresa. Los mensajes lingüísticos serán útiles para transmitir información y detalles específicos sobre la campaña de promoción, mientras que los mensajes visuales podrían evocar de manera efectiva los valores asociados con el turismo, como la belleza natural, la aventura y la relajación.

8.1.13 La publicidad social

La publicidad ha demostrado sobradamente su capacidad para influir en las percepciones y en las conductas de los seres Humanos, tanto a nivel individual como en su componente social y cultural. La publicidad es reflejo de la sociedad en la que se produce y consume (Eguizábal, R. 1998). Si elegimos como herramienta la publicidad social es por su capacidad para conectar con un segmento de la población como es el alumnado de infantil y primaria especialmente receptiva a los mensajes audiovisuales. Un elevado número de anunciantes, en el momento actual, independientemente de su naturaleza institucional o privada, están empleando la causa social como eje vertebrador de sus campañas publicitarias. Se trata de una búsqueda comunicativa que permita a las organizaciones redireccionar su actividad recuperando valores y principios que den respuesta a las verdaderas necesidades del ser humano de forma coherente, eficaz y sostenible (González M) La publicidad social asienta sus bases en una serie de saberes compartidos e interdisciplinares entre los que deberíamos de contemplar las teorías psicosociales del altruismo (Funes, 2003), la sistémica sociológica (Luhmann, 2012), la teoría política social.

La publicidad social nos ayudará a que la campaña publicitaria sea más coherente, efectiva y sostenible, y a conectar con los valores y principios que sean relevantes para el público objetivo.

8.1.14 Fotografía

La fotografía, de acuerdo con la Real Academia Española (RAE), engloba un conjunto de técnicas y procedimientos que permiten la obtención de representaciones visuales estáticas de la realidad. Este proceso se lleva a cabo mediante la interacción de

la luz con una superficie fotosensible o un sensor, logrando así el registro y preservación de imágenes con gran nivel de detalle y fidelidad.

Usar la fotografía permite obtener imágenes estáticas de alta calidad y fidelidad de la realidad que se desea mostrar. De esta manera, las personas se sentirán motivadas a visitar el lugar. Además, una buena fotografía puede capturar la esencia y la emoción de un lugar, y así a despertar el interés de los potenciales turistas.

8.1.15 La fotografía documental.

Como se ha mencionado, la fotografía no es una representación completa de la realidad, sino una interpretación del mundo real. Dentro de los géneros fotográficos, el documentalismo es el que se acerca más a la fidelidad de la representación. El documentalismo fotográfico implica describir incidentes reales a través de la comunicación visual y la percepción del fotógrafo, siendo una forma de documentar la realidad de manera objetiva (Borges, 2003).

La fotografía documental es una buena opción para este tipo de campañas, ya que permite representar de manera objetiva la realidad de las cascadas y su entorno natural. Al utilizar fotografía documental, se podrá mostrar de manera detallada las bellezas naturales de la zona sin distorsionar la realidad.

8.1.16 Cortometraje

Según el BOE (29 de diciembre de 2007), un cortometraje sería “la película cinematográfica que tenga una duración inferior a sesenta minutos”. Desde este punto de vista, la única diferencia entre un largometraje y un cortometraje sería la duración. Es

decir, si existe cortometraje es porque existe largometraje. Sin embargo, veremos que las diferencias entre uno y otro son mayores que sus similitudes.

Una de las primeras diferencias entre el cortometraje y el largometraje es el coste de producción, mucho menor en el de un cortometraje, salvo en contadas ocasiones. El coste medio de una película española se sitúa en torno a los 2.600.000 euros según el Instituto de Cinematografía y las Artes Audiovisuales, (“ICAA” en adelante), mientras que el coste medio de un cortometraje se sitúa en torno a los 25.000 euros (Calero, 2002, p.20), aunque aquí solo se reconocen los cortometrajes con subvención gubernamental. Por el reducido coste del cortometraje frente al largometraje, los directores pueden tener una mayor libertad creativa y las posibilidades expresivas de un cortometraje son mayores. Estas diferencias expresivas se dan en todos los campos (narrativa, guion, dirección, etc.) por una razón: en pocos minutos el corto tiene que enganchar al espectador (Delgado, 2003, p. 13).

Es una herramienta útil para promover el turismo que nos ayudará a despertar el interés del espectador porque se podrían mostrar imágenes cautivadoras de las mismas, también que es más accesible en términos de costo de producción.

8.1.17 Cuña publicitaria

Las cuñas publicitarias se refieren a un conjunto de frases preestablecidas diseñadas para ser transmitidas a través de medios de comunicación oral. Estas cuñas suelen incluir efectos sonoros o música y tienen como propósito difundir mensajes comerciales (Ortega, 1991). Según Ferraz (1995:38), la función principal de la comunicación publicitaria es persuadir al público objetivo. Aunque es común utilizar oraciones imperativas, también se emplean otras construcciones. Estas secuencias

pueden tener como objetivo generar interés en el consumidor para obtener más información o motivarlo a adquirir el producto anunciado. La selección de palabras, las estructuras gramaticales y los recursos retóricos para resaltar y apelar al receptor se detallan en Robles (2004).

Las cuñas publicitarias son una forma efectiva de difundir un mensaje comercial dirigido target escogido. Se utilizan una serie de frases preestablecidas y efectos sonoros para transmitir su mensaje a través de medios de comunicación. Su finalidad principal es persuadir al público objetivo, utilizando diversas técnicas retóricas y gramaticales, la utilización de cuñas publicitarias puede ser una herramienta efectiva para promocionar nuestros mensajes y atraer a más turistas al lugar.

8.1.18 Características de los textos publicitarios

El texto publicitario es, en primer lugar, un texto argumentativo y persuasivo, cuya finalidad es convencer mediante la argumentación. Así, el emisor pretende influir sobre el destinatario y lograr la aprobación y/o adhesión del receptor. Para ello, es frecuente que aparezcan secuencias expositivo informativas, descriptivas y narrativas. En lo que se refiere a las instancias del discurso, en la publicidad radiofónica, según Hernández Toribio (2006:26-27), el emisor no es único. Es una organización compuesta por el anunciante o empresa que encarga y financia a publicidad, las agencias publicitarias que lo crean y los medios de comunicación que lo difunden y el locutor, que reproduce oralmente el texto que previamente han elaborado los creativos.

En cuanto al destinatario, la situación es más compleja. Al tener un público o audiencia potencial, variado, anónimo y heterogéneo que no siempre es a quien está

destinado en principio el anuncio, las estrategias para captar su atención son de lo más variado (Hernández Toribio,2006).

En una campaña publicitaria para promover el turismo, es importante utilizar las características de los textos publicitarios para poder crear un mensaje persuasivo y atractivo para el público objetivo. Con el fin de tratar de convencer al receptor, para llamar la atención del público objetivo.

8.1.19 Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un activo fundamental para las marcas. El objetivo es generar participación e interacción de los usuarios, creando y compartiendo contenido que genere tráfico de audiencia de valor para la marca en su sitio web.

Según el informe "The Global State of Digital", aproximadamente 3.484 millones de personas utilizan las redes sociales a nivel mundial, lo que representa casi la mitad de la población global. En España, se estima que alrededor de 29 millones de personas hacen uso de las redes sociales. Las plataformas más destacadas en este ámbito son Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter.

El marketing en redes sociales, según la definición de Fernández, es una estrategia del marketing en línea que tiene como objetivo promover la comunicación de una marca, servicio o producto utilizando plataformas de redes sociales.

En la actualidad la utilización de las redes sociales en proyectos de promoción y publicidad es muy común, por la cantidad de personas que hacen uso de ellas. En nuestro proyecto, utilizar las redes sociales va ser una buena estrategia para promover el turismo. El marketing en redes

sociales puede ser definido como una estrategia del marketing en línea que tiene como objetivo promover la comunicación de marca, utilizando este tipo de plataformas.

9. Metodología y Técnicas de Investigación

9.1 Metodología de investigación

9.1.1 Metodología Fenomenológica

Fenomenología habla de la comprensión de los sucesos a partir de la conciencia; es “regresar al origen”. La fenomenología examina los contenidos de la conciencia y determina si son reales o imaginarios. No da nada por sentado y describe las cosas en su pureza. Por lo tanto, no presupone nada, ni el sentido común, ni las proposiciones científicas, ni las experiencias. Solamente explora lo existente y desde su origen lo estudia. Monroy Mejía, M. D. L. Á. y Nava Sanchezllanes, N. (2018)

Este proceso inicia realizando una observación en la zona de investigación Parroquia el Airo, continúa ejecutando entrevistas a autoridades y guardaparques, así mismo se realizarán encuestas a las personas que habitan en la ciudad de Loja y que se consideran posibles turistas del sector. Procedimientos que se realizaran con el fin de recolectar la información necesaria, saber su opinión sobre el panorama actual del turismo en el sector. El proceso continuo con la tabulación de la información recolectada y finaliza con la interpretación y análisis de los resultados obtenidos.

9.1.2 Metodología Herméutica

Se dice que la hermenéutica es el arte de interpretar textos, principalmente los de tipo religioso o filosófico. Este método implica que cualquier cosa puede ser comprensible a partir de métodos que lleven el pensamiento a la interpretación. Parte de la premisa de que el ser humano es por naturaleza interpretativo. La interpretación funciona en dos sentidos: de lo general a lo particular y en sentido inverso, de lo particular a lo general. El que interpreta un texto debe desprenderse de sus prejuicios para

lograr un entendimiento, tanto de la temporalidad del texto como del autor, comprendiendo el contexto temporal y espacial de cada uno. La hermenéutica intenta descifrar el significado de las palabras. Monroy Mejía, M. D. L. Á. y Nava Sanchezllanes, N. (2018)

Este método en el presente proyecto inicia con la indagación de información del sitio turístico El Airo, de los temas que se abordarán en el mismo y que serán el objeto de estudio. Para esto se piensa realizar una recopilación de los datos informativos a través de las fuentes digitales y físicas; continúa con la obtención de datos referentes a campañas publicitarias, marketing digital, tipos de turismo, fotografías, documentales, cortometraje entre otros. y termina estableciendo los recursos y métodos que sean necesarios para una correcta difusión de la información obtenida con el propósito de ayudar y mejorar el turismo en el sector.

9.1.3 *Practico - Proyectual*

Consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región geográfica, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras, es decir, con base en los resultados de un proceso investigativo. (Hurtado, 2008. p.1)

Este último método inicia con la elaboración de material audiovisual sobre los atractivos turísticos de la parroquia; continúa con la elaboración de una galería y campaña publicitaria mediante las técnicas y herramientas de diseño gráfico; y finaliza presentando los resultados obtenidos mediante la divulgación en los medios digitales, además realizando una exposición fotográfica en la ciudad de Loja con el fin de promocionar e incentivar a los visitantes a conocer

estos lugares para así potenciar el turismo y dinamizar la economía del sector objeto de esta investigación.

9.2 Técnicas de investigación

9.2.1 Observación

Permite obtener información directa del contorno en que se hace la investigación; es un instrumento nodal para los estudios monográficos, etnográficos, historias de vida y estudios de caso. Es la habilidad para reconocer y obtener datos del objeto de estudio, mirando detalladamente lo que interesa al investigador en un espacio y tiempo delimitado y en situaciones particulares. Existen dos clases de observación: la Observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra está en su intención: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe prepararse cuidadosamente. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa. Monroy Mejía, M. D. L. Á. y Nava Sanchezllanes, N. (2018).

Esta herramienta permitirá conocer el sitio, la gastronomía, las costumbres, el acceso al lugar, y en sí el estado actual del lugar, así mismo, identificar los inconvenientes de la de promoción turística del lugar, para así analizar la necesidad de ejecutar este proyecto.

9.2.2 Entrevista

Es una técnica conversacional que permite generar información entre un entrevistador y un entrevistado. La entrevista, usualmente se realiza para fines de investigación, en la actividad periodística, en áreas de la salud, recursos humanos y psicología, entre otras. Metodológicamente hablando, su aplicabilidad se relaciona con el

enfoque cualitativo y la investigación de campo, permitiendo articular un dispositivo de naturaleza dialógica, con base en una intención planificada por el entrevistador. Para esto, la entrevista propiamente dicha, los tópicos y preguntas a realizar, deben ser cuidadosamente preparadas. Existen entrevistas de diferentes tipos. Según su nivel de estructuración se clasifican en: estructurada, la que se rige por un patrón de preguntas específicas ordenadas, con una secuencia lineal y dirige el diálogo conforme a esa estructura programada y, la no estructurada, que se desarrolla mediante una conversación más espontánea, aunque se planifica con un objetivo y obedece a unos tópicos conversacionales. La guía de la entrevista es el instrumento que se utiliza en esta técnica. Esta guía consiste en un patrón predeterminado para orientar su desarrollo. Con el consentimiento del entrevistado, se utilizan dispositivos de audio y vídeo para registrar la información en el momento que se realiza. Esto permite al investigador, analizar detenidamente los diálogos y reacciones del entrevistado, a través de su revisión posterior. Gregorio Rojas, N. (2023).

Esta herramienta se utilizará para generar información detallada y comprender las perspectivas y experiencias de los participantes. La misma será aplicada al tecnólogo Rigoberto Jiménez presidente del GAD parroquial de El Airo y al guardaparques Sr. José Márquez.

9.2.3 Encuesta

Se trata de una conversación que se realiza entre un encuestador y un encuestado, guiada por una serie de preguntas cerradas, estructuradas en un cuestionario previamente definido con un propósito.

Esta es una técnica muy común y utilizada en las ciencias sociales y sirve para medir opiniones, preferencias y tendencias. Generalmente, se buscan respuestas sobre indicadores,

mediante escalas de estimación y opciones de selección simple o múltiple. El enfoque más directamente relacionado con esta técnica es el cuantitativo y después de su realización, se procede a tabular los datos y representarlos estadísticamente mediante tablas o gráficos. A diferencia de la entrevista, esta técnica es más práctica en cuanto a que existen menos posibilidades de que el informante se desvíe a otros temas de poco interés, dado su nivel de estructuración. Gregorio Rojas, N. (2023).

La encuesta nos servirá como una herramienta segura para recopilar datos sobre las opiniones y preferencias de un grupo de personas en la ciudad de Loja en base de una muestra de proyección de 383 personas encuestadas. Se basará en un cuestionario previamente elaborado, lo que proporcionará el control en la compilación de datos.

9.3 Muestra

Fórmula de la muestra

Datos:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (Loja) = 521154

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

Probabilidad de éxito 50% = 0, 50

Q = Probabilidad de fracaso 50% = 0,50 E =

Margen de error 5% = 0, 05

$$n = \frac{N * z^2 * P * Q}{[(N - 1) * E^2] + (z^2 * P * Q)}$$

$$n = \frac{247934 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{[(247934 - 1) * (0,05)^2] + ((1,96)^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{247934 * 3,84 * 0,25}{[247933 * 0,0025] + (3,8416 * 0,25)}$$

$$n = \frac{238016,64}{619,83 + 0,96}$$

$$n = \frac{238016,64}{620,79}$$

$$n = 383,4$$

n = 383 Respuesta

10. Análisis de resultados

10.1 Encuesta

1. ¿Realiza usted actividades de turismo a nivel de la ciudad y Provincia de Loja?

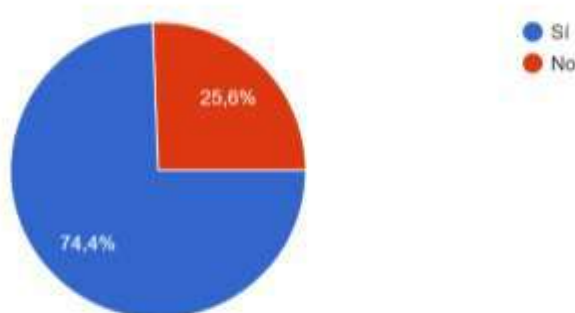
Tabla 1
Pregunta 1

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	285	74,4
No	98	25,6
TOTAL	383	100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Gráfico 1

Gráfico de los resultados pregunta 1



Nota: El gráfico representa si la población hace turismo en la ciudad de Loja y la provincia

Análisis cuantitativo

En base a los resultados obtenidos, de los 383 consultados los cuales representan el 100%, un 70,4% de ellos han respondido que, si realizan actividades de turismo por la ciudad y provincia de Loja, frente a un 25,6% que no lo hacen.

Análisis cualitativo

Analizando los resultados encontramos que la mayoría de la ciudadanía realiza actividades de turismo en la ciudad y provincia de Loja.

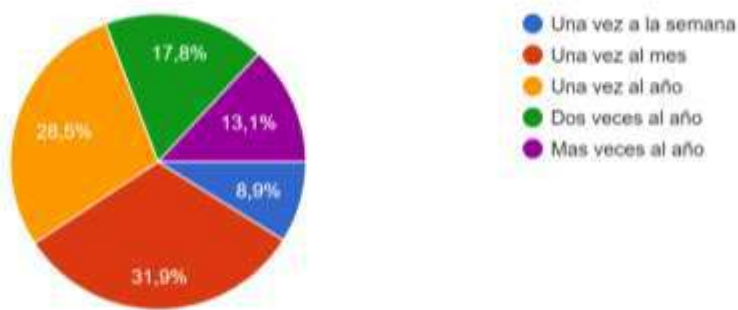
2. ¿Con que frecuencia realiza usted actividades de turísticas?

Tabla 2
Pregunta 2

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	34	8,9
Una vez al mes	122	31,9
Una vez al año	109	28,5
Dos veces al año	68	17,8
Mas veces al año	50	13,1
TOTAL	383	100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Gráfico 2
Gráfico de los resultados pregunta 2



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

Análisis cuantitativo

Frente a la pregunta consultada, del 100% de los encuestados, el 31,9% realizan una vez al mes actividades turísticas, el 28% de ellos una vez al año, el 17,8 lo realizan dos veces al año, el 13% de ellos lo realizan más de dos veces al año y por último un 8,9 % lo realizan una vez a la semana.

Análisis cualitativo

De acuerdo con los resultados de la pregunta realizada el grafico indica que las personas realizan turismo en gran medida tanto mensualmente como también anualmente lo que indica que

al contar con una campaña para exaltar más el turismo y de la parroquia El Airo las personas asistirán de manera más considerable a conocer más los encantadores sitios de esta parroquia.

3. ¿Ha visitado usted los atractivos turísticos del cantón Espíndola?

Tabla 3

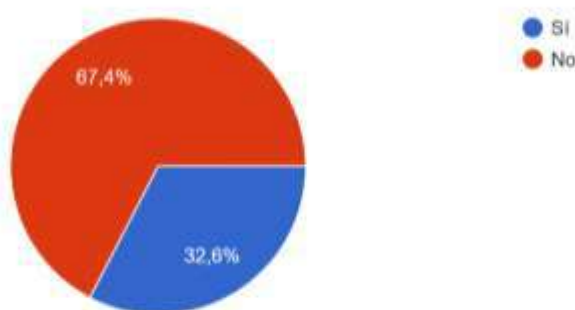
Pregunta 3

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	285	74,4
No	125	32,6
TOTAL	383	100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Gráfico 3

Gráfico de los resultados pregunta 3



Nota: El gráfico representa si la ciudadanía a visita los atractivos turísticos de Espíndola

Análisis cuantitativo

En relación a la pregunta planteada, el 67,4% han visitado con mayor frecuencia los atractivos turísticos del cantón Espíndola, frente a un 32,6 % que no visita con frecuencia los atractivos turísticos del cantón.

Análisis cualitativo

En base a los resultados observados en la gráfica se puede indicar que la mayoría de la población encuestada señala que no ha visitado los atractivos turísticos del cantón Espíndola, denotando la falta de promoción turística sobre la zona.

4. ¿De los siguientes atractivos turísticos del cantón Espíndola, cuales conoce o ha escuchado usted?

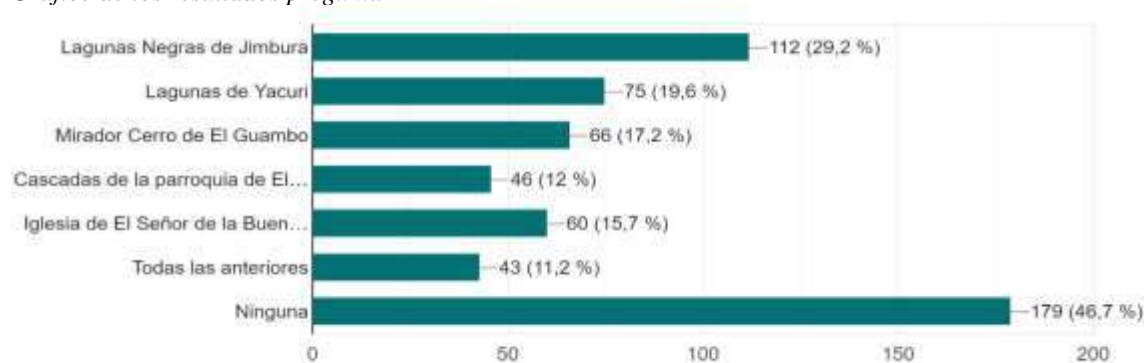
Tabla 4
Pregunta 4

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Lagunas Negras de Jimbura	112	29,2
Lagunas de Yacuri	75	19,6
Mirador Cerro El Guambo	66	17,2
Cascadas de la parroquia de El Airo	46	12
Iglesia de El Señor de la Buena Muerte	60	15,7
Todas las anteriores	43	11,2
Ninguna	179	46,7
TOTAL		

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Gráfico 4

Gráfico de los resultados pregunta 4



Nota: El gráfico representa que lugares turísticos del cantón Espíndola conoce la ciudadanía.

Análisis cuantitativo

Del 100% de consultados, el 46,7% mencionan que no conocen, como tampoco han escuchado de los atractivos turísticos del cantón, un 29,2% conocen las Lagunas Negras de Jimbura, un 19,6%, conocen las Lagunas de Yacuri, el 17,2% conocen el Mirador de El Guambo, el 15% conocen la Iglesia del señor de la Buena Muerte en la parroquia Bellavista, un 12% de ellos conoce las cascadas de El Airo, y un 11,2% conoce a todos los atractivos turísticos planteados en la encuesta.

Análisis cualitativo

Según los datos obtenidos se puede decir que la mayoría de persona consultadas, no conocen sobre los atractivos turísticos del cantón Espíndola, indica una la falta de conocimiento sobre el turismo que nos ofrece dicho cantón y será importante realzar los lugares que posee.

5. ¿Conoce usted la parroquia El Airo del cantón Espíndola?

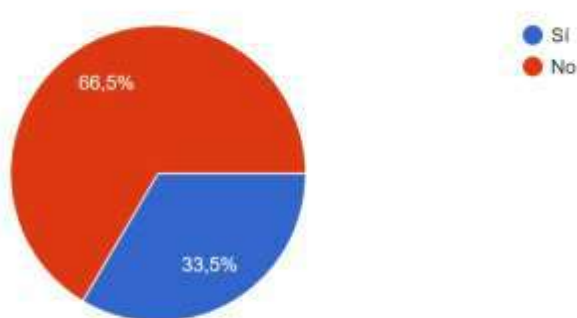
Tabla 5
Pregunta 5

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	127	33,5
No	252	66,5
TOTAL	383	100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Gráfico 5

Gráfico de los resultados pregunta 5



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

Análisis cuantitativo

Según la indignación creada el 66,5 no conoce la parroquia El Airo y tan solo el 33,5 conoce El Airo del cantón Espíndola.

Análisis cualitativo

Con estos resultados se puede decir que el mayor número de la población encuestada afirma no conocer la parroquia El Airo, lo que denota su poco interés por los diferentes lugares turísticos, de esta parroquia.

6. ¿Considera usted que las cascadas de la parroquia El Airo han sido adecuadamente promovidas en términos de turismo?

Tabla 6

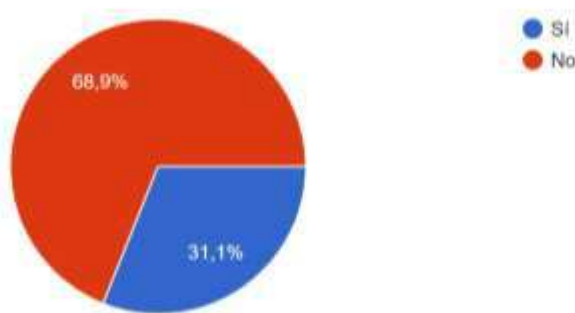
Pregunta 6

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	119	31,1
No	264	68,9
TOTAL	383	100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Gráfico 6

Gráfico de los resultados pregunta 6



Nota. El gráfico representa que las cascadas de la parroquia El Airo han sido promocionadas turísticamente de manera apropiada

Análisis cuantitativo

En relación a la pregunta planteada, el 89,9% mencionan que no han sido bien promocionadas las cascadas del Airo y un 31,1% mencionan que si se han promocionado estas cascadas.

Análisis cualitativo

Se puede evidenciar que en su mayoría la población considera que las cascadas de la parroquia de El Airo no han sido promocionadas adecuadamente en el ámbito turístico, cultura lo cual indica que hace falta una campaña que promueva el turismo de forma adecuada en la parroquia El Airo.

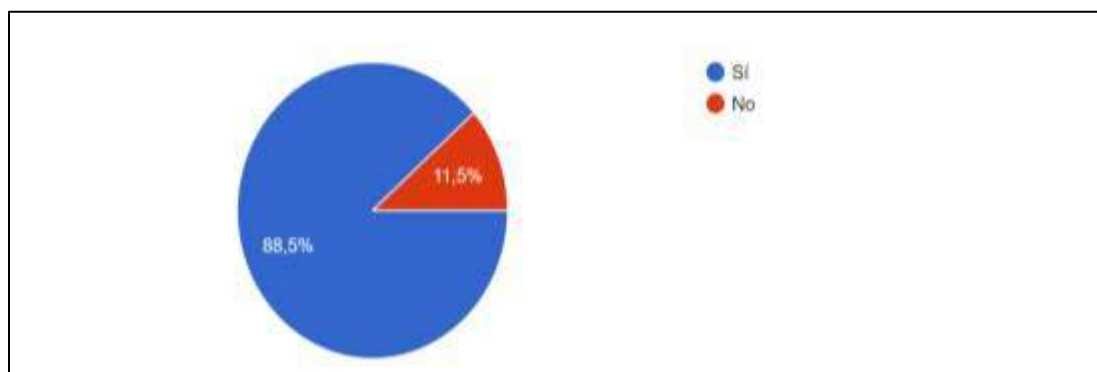
7. ¿Opina usted que implementar una campaña publicitaria utilizando contenido audiovisual contribuiría al crecimiento turístico de la parroquia de El Airo?

Tabla 7
Pregunta 7

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	339	88,5
No	44	11,5
TOTAL	383	100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el auto

Gráfico 7
Gráfico de los resultados pregunta 7



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

Análisis cuantitativo

Del 100% de personas consultadas, el 88,5% mencionan que es importante una campaña publicitaria con contenido audiovisual, el cual contribuiría al crecimiento turístico de la parroquia el Airo. Frente a un 11,5 que mencionan no es necesario hacer contenidos audiovisuales.

Análisis cualitativo

De acuerdo con la pregunta realizada el gráfico muestra que la opción más elegida es si, esto demuestra que, la ciudadanía piensa que la forma más conveniente y que puede contribuir al desarrollo turístico de la parroquia El Airo es mediante la realización de una campaña utilizando contenido audiovisual.

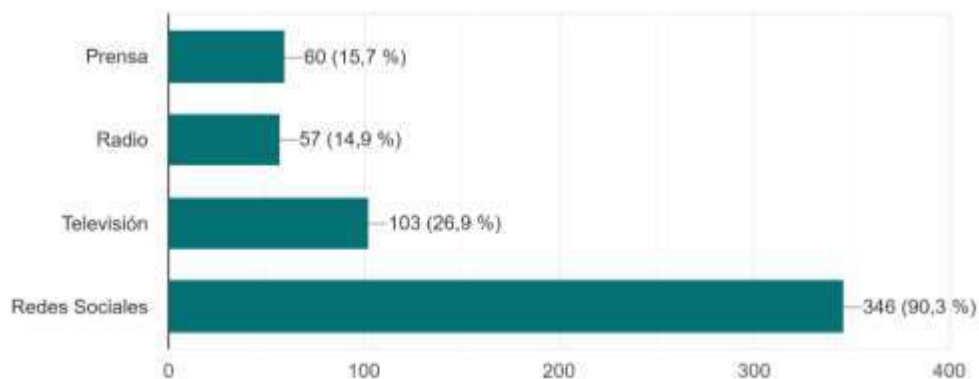
8. ¿A través de que medios le gustaría conocer a usted sobre esta campaña publicitaria el turismo de la parroquia El Airo?

Tabla 8
Pregunta 8

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Prensa	60	15,7
Radio	57	14,9
Televisión	103	26,9
Redes Sociales	346	90,3
TOTAL		

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Gráfico 8
Gráfico de los resultados pregunta 8



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

Análisis cuantitativo

Del 100% de encuestados el 90,3% en su mayoría eligieron que uno de los medios más preferido para conocer el turismo de la parroquia El Airo sería hacerlo por Redes sociales, un 26,9 eligió la televisión, y en porcentajes del 15,7 la prensa y en un 14,9 siendo los dos últimos medios que la actualidad menos se consumen

Análisis cualitativo

Con estos resultados se puede evidenciar que la mayoría de personas encuestadas están interesadas en conocer la campaña turística por medio de Redes Sociales, en las cuales se va a orientar la campaña, ya que la televisión, en la actualidad, no tiene el mismo alcance entre el público joven.

9. ¿Cuál es el horario que usted utiliza redes sociales (Facebook, Instagram, Tik -Tok)?

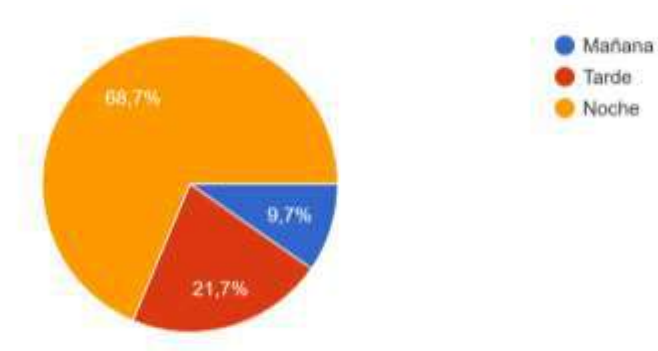
Tabla 9
Pregunta 9

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mañana	37	9,7
Tarde	83	21,7
Noche	263	68,7
TOTAL	383	100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Gráfico 9

Gráfico de los resultados pregunta 9



Nota. El gráfico representa el horario que la ciudadanía utiliza las redes sociales.

Análisis cuantitativo

Del 100% de los encuestados, un 68,7% utilizan con frecuencia las redes sociales en horas la noche, el 21,7% lo realizan en horas de la tarde y un 9,7% lo realizan en horas de la mañana.

Análisis cualitativo

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede afirmar que la mayoría de personas que le utilizan redes sociales es en el horario de la noche, por lo que se tendrá en cuenta para realizar la campaña publicitaria.

10.2 Entrevista

Figura 3

Entrevista a presidente de Gad Parroquial El Airo



Entrevistado: Rigoberto Jiménez (Presidente del GAD parroquial ElAiro)

Entrevistador: Carlos Javier Hidalgo Guarnizo

Tema: "El Turismo y su Impacto en la parroquia El Airo, del cantón Espíndola, provincia de Loja en el periodo abril - septiembre 2023.

Pregunta 1.

¿Cuál es la importancia del turismo en su sector y cómo ha evolucionado a lo largo de los años?

Si estimado Javier realmente pues el turismo para nosotros es de gran relevancia en nuestro sector por que ciertamente mediante el turismo podemos generar una gran variedad de recursos que sin duda alguna son los que aportan a mejorar la economía de cada una de las familias de nuestra parroquia El Airo, entiéndase que mediante el turismo podemos en cierta manera de paquetes turísticos y de esta manera sin duda vamos mejorando aquellos ingresos de

las familias por que ya tienen una forma de vender productos de vender artesanías y esa parte que es muy importante para nosotros el turismo en la evolución pues realmente en los años como ha venido hasta el tiempo evolucionando, ciertamente pues en años más anteriores no digámoslo así poco se había hecho este tema de marketing publicitario de darlo a conocer lo que es importantes atractivos turísticos que tenemos en nuestra parroquia como son la ruta de las cascadas, este hablándole sobre este tema de las cascadas hoy por hoy a evolucionado porque realmente nos sirven de mucha ayuda lo que es las redes sociales para hacer este tipo de publicidad para de esta manera dar a conocer a muchos ciudadanos nacionales y extranjeros para que nos visiten acá a la zona

Pregunta 2.

¿Cuáles son los principales atractivos turísticos del sector y que los hace únicos y especiales?

Bueno en este punto he dado a conocer los atractivos turísticos de nuestra zona entre ellos tenemos lo que son tres tipos de cascadas la una denominada Paila Encantada, la otra que es la cascada el palmo y la otra Bocatoma, entonces en este sentido partiendo de estos tres atractivos turísticos, también tenemos lo que es la gastronomía que en nuestra zona es de mucha relevancia es muy importante hablarle de este tema en el tema gastronómico que es la elaboración de las Yucas Cuadradas que se dan en nuestra zona son fiestas religiosas que se celebran en honor a La Santa Cruz durante el mes e inicios del mes de mayo de todos los años entonces es una fiesta muy relevante y que de hecho nos está posicionando en el marco de mucha importancia de nuestra parroquia El Airo y parte del cantón Espíndola porque algunos lugares también tienen esta tradición, pero acá ha sido una tradición que aún sigue latente durante todos los años y es de mucha importancia.

Pregunta 3.**¿Qué tipo de actividades turísticas son las más populares en este sector?**

De actividades turísticas realmente las más relevantes y más populares estamos hablando el tema de las cascadas que realmente se han convertido únicas primeramente por el tipo de agua que tenemos en la zona porque realmente gracias a Dios vivimos al pie de un cerro que nos bendice con estas aguas la altura mismo de que cada cascada tiene y sobre todo los puntos de acceso que no son muy, tramos muy largos digámoslo así para poder acceder a ellas hoy por hoy nosotros como gobierno parroquial nos hemos encontrado actividades desde el mes de agosto así acá como las que hemos tratado de hacer la adecuación de los senderos para que nos puedan de hecho visitar todos los turistas a la zona.

Pregunta 4.**¿Cuáles son los desafíos más grandes que se enfrenta el turismo en el sector, la sostenibilidad, la infraestructura o la promoción?**

Dentro de este tema realmente tenemos ciertos desafíos, la una es la contaminación ambiental que hoy en día también es muy latente digámoslo así en el tema de que falta la concientización ambiental en cada uno de los ciudadanos por ejemplo cabe recalcar que hay ciertos turistas no, de que van nos visitan y realmente pues los residuos de las cosas que llevan o alimentos nos los dejan en la zona y algo muy importante también que es un desafío para nosotros es este a veces talvez el tipo de recursos que no nos permiten a lo mejor hacer este tipo de infraestructuras como de acceso donde hay en el punto ya de llegar a las cascadas pues e hablemos de infraestructura como pasamanos para que haya seguridad en todos los visitantes pero de cierta manera pues estamos empezando este este trayecto en esta administración y

creemos en irlo mejorando posteriormente no y un desafío también que tenemos acá es que el acceso a las cascadas pues obviamente son caminos que cruzan por sembríos háblense de zonas cafetaleras entonces es como que tenemos que llegar a un consenso este de tal manera que quedemos con los dueños, propietarios con esa autorización que nos permita acceder de manera constante a estos lugares muy importantes como son las cascadas

Pregunta 5.

¿Cómo trabaja su organización, para preservar y promover los recursos naturales, culturales mientras se fomenta el turismo?

Es muy importante recalcar este tema porque ciertamente me gustaría comentarle un poco nosotros acá en nuestra zona antes de haber entrado a esta administración había sido parte del grupo ecológico Sembrando Vida, al cual ahora también soy parte y que sigue siendo liderado por jóvenes de esta parroquia El Airo que sin duda están aportando mediante la reforestación de árboles endémicos del lugar que sin duda año tras año se viene realizando gracias al esfuerzo del grupo ecológico y ahora que nosotros desde acá desde la administración que estamos empezando al ser parte de ella de este grupo vamos también arrimar el hombro para que se lleven a cabo estas actividades que sin duda alguna son el ente principal para poder hablar de aquellos atractivos turísticos porque si bien es cierto deberíamos aportar todos los ciudadanos no a esta conservación para que estos atractivos turísticos siempre estén con este mismo caudal de agua, que el agua este de buena calidad y que también brindemos una buena imagen al momento que los visitantes nos puedan estar acá en el lugar .

Pregunta 6.

¿Qué estrategias de promoción se han utilizado para atraer visitantes al sector y cuál ha sido la más efectiva?

Me gustaría comentarle hace muchos años atrás fuimos por unos voluntarios de El Cuerpo de Paz de Los Estados Unidos, anteriormente habían este canales de formación digámoslo así de vínculo con las personas desde Estados Unidos y realmente eso en años mucho anteriores alrededor de unos diez años atrás pues nosotros habíamos estado haciendo parte de este proyecto, ciertamente pues estaba dando resultado por que en aquel entonces hablábamos de estas actividades como se llaman el voluntarismo de cierta manera uníamos estas actividades en las que son el visitante, turista extranjero venia y nos visitaba y compartía en si con el agricultor las actividades que el hacía, entonces que era lo más relevante de ello que el turista que venía del extranjero a lo mejor no conocía como es la producción de café que hoy también cabe destacar que en nuestra parroquia se produce también un café de calidad por la altura misma, entonces venían hacia el lugar y pues hacían este tipo de actividades estaban dos o tres días con el productor entonces el que compraba este paquete turístico que en ese entonces se manejaba de esa forma que hacía, compartía actividades netamente con el agricultor compartía los alimentos mismos del agricultor iba a la finca conocía la planta de café cual era el proceso de deshierba, de siembra, de cosecha como se lo hacía porque muchas de las veces en este caso los extranjeros no lo conocen, entonces eso era muy relevante y aquellos canales de comercialización nos servían para aquí tener extranjeros de algunos lugares, de algunos países digámoslo así y fue muy relevante en ese entonces pero hoy por hoy lo que se está trabajando es de manera cómo le digo con la tecnología que hoy está de punta, las redes sociales, las fan page en fin son medios de comunicación que los que ahora se están utilizando para este tema de dar a

conocer pero hay algo también muy importante que en estos últimos meses hemos tenido visita de estudiantes universitarios de la ciudad de Loja, de la ciudad de Quito, de Cuenca también nos han visitado entonces significa que en algo están influyendo en si las redes sociales eso les digo que es un punto muy importante para nosotros para poder seguir y nos tocaría mejorar este tema del Marketing publicitario para este tema.

Pregunta 7.

¿Qué mensaje le gustaría transmitir a los posibles visitantes que estén considerando visitar el sector como destino turístico?

Bueno primeramente decirles que nuestra parroquia El Airo es un pueblo muy acogedor gracias a Dios un pueblo muy tranquilo la gente muy humilde, trabajadora que tiene ese ambiente de calor humano para los visitantes acá la gente es muy amable y decirles que nos sigan visitando que mediante ello nosotros podríamos seguir dando a conocer nuestros atractivos turísticos que obviamente no están enfocados solamente en el tema de cascadas he y en este punto quiero dar a conocer que podríamos seguir vinculando y esa es nuestra idea de arrimar el hombro para que estos atractivos se vayan mejorando año tras año siendo así que por ejemplo queremos vincular lo que antes le acababa de mencionar el tema de el voluntarismo que se hacía con el tema del café ahora también dar a conocer que tenemos a parte de los atractivos turísticos como las cascadas tenemos lo que es gastronomía lo que le había mencionado y tenemos mujeres muy trabajadoras y hombres también que son emprendedores por ejemplo acá gracias a plan internacional también se están llevando a cabo estos proyectos de emprendimientos como por ejemplo la elaboración de artesanías, de bolsicos, de monederos que son hechos bajo tejido mediante estos proyectos también hay emprendimientos como son estas personas que se han dedicado a lo que es la producción de miel de abeja que también es un punto muy importante

que se podrían vincular y decirles que todos estos atractivos turísticos los pueden visitar y decirles nuevamente que valga la redundancia que El Airo los espera con las puertas abiertas y nosotros como administración estamos muy gustosos de atenderle y de darles una mano de guía turística porque acá trabajamos con los compañeros vocales, están de lunes a viernes sin interrumpir la semana esta un vocal que nosotros lo podemos coordinar y darles una mano para guiarles los puntos donde ellos pueden alimentarse y coger las rutas adecuadas para ir hasta los lugares.

Figura 4

Entrevista guardaparques José Márquez



Entrevista

Entrevistado: José Márquez (Guardaparque del Parque Nacional Yacuri)

Entrevistador: Carlos Javier Hidalgo Guarnizo

Tema: El Papel del Guardaparques en la Conservación y Protección de un Espacio Natural, amenazas a la biodiversidad y la gestión del turismo en el área natural, en la parroquia El Airo,

Pregunta 1.

¿Cuál es su papel y responsabilidad principal en esta área natural?

Muy buenas tardes este el rol de guardaparques aquí es el tema de protección y conservación de la biodiversidad de los recursos hídricos que hay dentro del área.

Pregunta 2.

¿Cuáles serían los desafíos más importantes que enfrentan en conservación y protección de este espacio natural?

Los Desafíos dentro del área pues ahora son lo que tenemos el mal manejo de los visitantes no respetan la normativa que hay por ejemplo no deben arrojar basura pues hay algunos infractores, no acatan esta normativa y así pues puede ser igual el tema de los shamanismos que no respetan horario ni igual la normativa que hay esto sería básicamente la problemática que tenemos dentro del área.

Pregunta 3.

¿Qué medidas se están tomando para preservar la flora y fauna local en esta área, hay algún programa de introducción de especies del hábitat en marcha?

Bueno en el tema de reforestación pues si la zona de recuperación se está realizando reforestación con plantas nativas del sitio como es, Guayacán de altura, Romerillo entre otras especies y el tema de fauna pues este mediante los compañeros de vida silvestre se ha reinsertado algunos animales silvestres como es el venado cola blanca, eso es.

Pregunta 4.

¿Cuáles son las políticas de sostenibilidad que se aplican en este espacio natural para reducir el impacto humano en el medio ambiente?

Las políticas pues es charlas de educación ambiental, este la delimitación física que se hace en el área, manejo de los desechos sólidos e algunos trabajos con la comunidad también trabajamos con empresas no gubernamentales eso es.

Pregunta 5.

¿Cuáles son las amenazas más comunes para la biodiversidad en este lugar y como se están abordando?

Pues las amenazas más frecuentes que tenemos este dentro del pues el tema como le estaba diciendo el mal manejo de los visitantes que no acatan la normativa y el tema del shamanismo esos son las principales amenazas dentro del área, luego fuera del área tenemos también los incendios forestales que es una amenaza, la minería, la caza furtiva esos serían las principales amenazas

Pregunta 6.

¿Cuál es motivación personal para trabajar en este ministerio y dedicarse a la conservación de ese espacio natural en particular?

Bueno personalmente pues yo desde niño he tenido la fortuna no de conocer este espacio natural porque soy de la zona soy de aquí de Amaluza y pues de ahí a nacido mi apego mi amor por la naturaleza he tenido la fortuna de trabajar aquí en esta importante área protegida como es

el Parque Nacional Yacuri y mi entrega es absoluta en la conservación de la biodiversidad y del área y de recursos hídricos que también es importante para vivir de la zona no.

11. Propuesta de Acción

Link de recursos del proyecto:

https://drive.google.com/drive/folders/16r7rmDzqD1kOQIPmQtjBYZRPxoanHVEg?usp=drive_link

Link de documental: <https://youtu.be/pz9AOqzCNDE>

11.1 Introducción

El presente proyecto de investigación tiene como orientación principal promocionar las cascadas de la parroquia El Airo, un destino turístico emergente con un gran potencial, ya que según la encuesta elaborada existe un gran número de personas que no conocen esto de la parroquia, atractivos que irradian la belleza natural y la majestuosidad de la parroquia, se requiere promocionar aún más estos lugares para poder provocar un incremento del turismo y ayudar a conservar el medio ambiente. Es por ello se ha considerado la producción de un documental debido al alto consumo de videos en diversas redes sociales por parte de las personas.

11.2 Nombre del Proyecto

Este proyecto tendrá el nombre de; EL Airo y el slogan de la campaña será “Un Paraíso Escondido”, este nombre hace referencia a la parroquia en sí conocida por sus tradiciones, por sus cultivos de café y por toda y su asombrosa belleza natural, para cristianizar en un destino turístico de primer nivel.

11.3 Marca del Proyecto

Figura 5

El Airo “Un paraíso escondido”



Nota. El gráfico representa la marca realizada para el proyecto

Slogan de campaña para redes sociales

#Elairounparaisoescondido

11.4 Público objetivo

La campaña de promoción turística de la parroquia El Airo se centra en sus sorprendentes cascadas y su belleza natural que le rodea.

Con el objetivo de atraer a un público más amplio, la campaña se dirigirá a todas las personas mayores de 20 años.

11.5 Desarrollo de propuesta grafica

La finalidad de la propuesta gráfica es presentar los atractivos turísticos de la parroquia El Airo en el cantón Espíndola. Esto se logrará mediante la creación de contenido visual destinado para redes sociales, específicamente para Facebook e Instagram. Estos se compartirán junto con textos descriptivos (copy) en las cuentas creadas específicamente para este proyecto, ya que se han identificado como los canales más efectivos y de mayor alcance para transmitir las ideas gráficas. Esta elección se basa en las preferencias de la comunidad, tal como se evidencia en los resultados de la encuesta realizada.

Para las historias y reels, se adaptarán los diseños al formato específico, manteniendo la coherencia con la línea gráfica propuesta previamente.

Por último, se llevará a cabo una galería fotográfica que constará de 20 imágenes relacionadas con la parroquia, con el objetivo de impulsar aún más la campaña del proyecto.

11.5.1 Boceto

Figura 6

Boceto de la marca

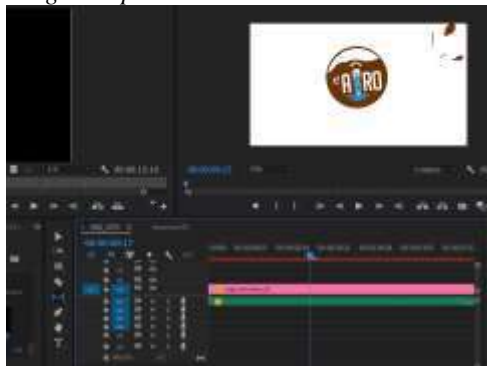


Nota. El grafico representa el boceto realizado para la marca del proyecto

11.5.2 Animación de la marca para la campaña

Figura 7

Programa para animación



Nota. Gráfico de edición de video (animación)

Figura 8*Animación de la marca**Nota.* Gráfico de video animado

11.5.3 Artes para redes sociales de El Airo

Figura 9*Arte para redes sociales***Figura 10***Arte para redes sociales*

Figura 11
Arte para redes sociales



Figura 12
Arte para redes sociales



Figura 13
Arte para redes sociales



Figura 14
Arte para redes sociales



Figura 15
Arte para redes sociales



Figura 16
Arte para redes sociales

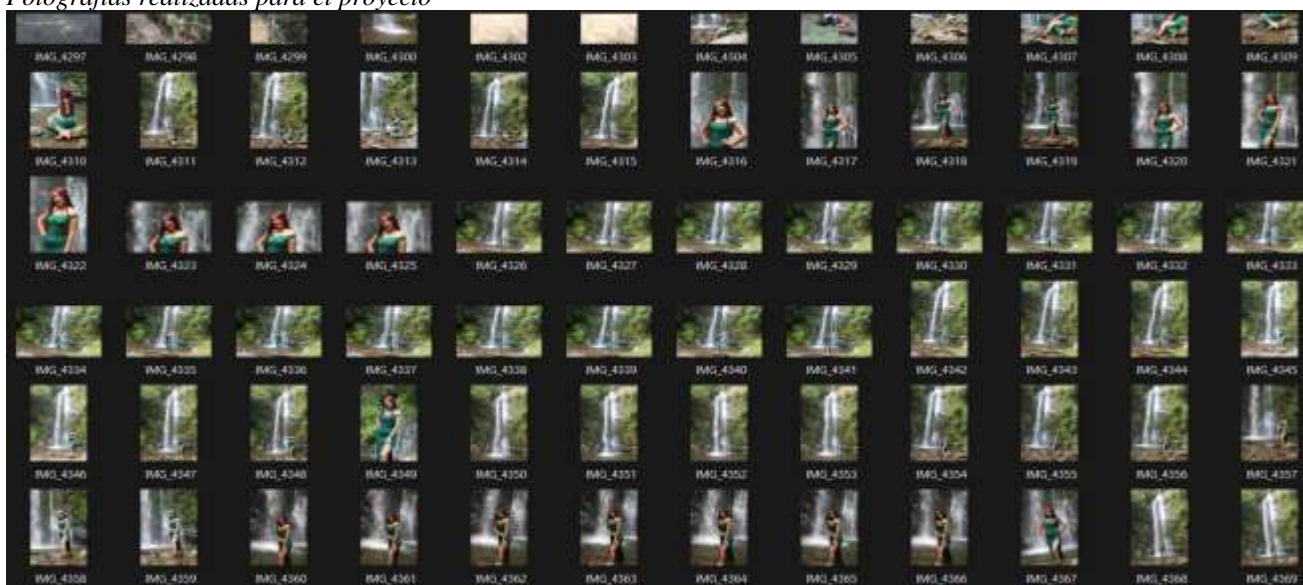


Figura 17
Arte para redes sociales



11.5.4 Fotografías Realizadas en El Airo

Figura 18
Fotografías realizadas para el proyecto



Nota. El grafico exhibe una selección de las fotografías hechas en la parroquia de El Airo

11.5.5 Reels para redes sociales

Figura 19

Reel para redes



Figura 20

Reel para redes



Figura 21
Reel para redes



Figura 22
Reel para redes



Figura 23
Reel para redes



11.5.6 Creación de páginas para redes

Figura 24
Página de Facebook



Figura 25
Perfil de Instagram



11.5.7 Etiquetas para fotografías

Figura 26

Etiqueta



11.5.8 Galería fotográfica

Figura 27

Fotografía para galería



Figura 28

Fotografía para galería



Figura 29
Fotografía para galería



Figura 30
Fotografía para galería



Figura 31
Fotografía para galería



Figura 32
Fotografía para galería



Figura 33
Fotografía para galería



Figura 34
Fotografía para galería



Figura 35
Fotografía para galería



Figura 36
Fotografía para galería



Figura 37
Fotografía para galería



Figura 38
Fotografía para galería



Figura 39
Fotografía para galería



Figura 40
Fotografía para galería



Figura 41
Fotografía para galería



Figura 42
Fotografía para galería



Figura 43
Fotografía para galería



Figura 44
Fotografía para galería



Figura 45
Fotografía para galería



Figura 46
Fotografía para galería



11.5.9 Guion Cuña publicitaria

Tabla 10

Guion Cuña

AUDIO	SONIDO
Voz del locutor: El Airo te espera con los brazos abiertos somos un lugar icono de la producción agropecuaria, cultura y poseemos un ecosistema único y biodiverso de la cual emergen grandes fuentes de agua, las cuales en su trayecto forman hermosas cascadas y demás atractivos turísticos, cascadas como PAILA ENCANTADA, BOCATOMA Y EL PALMO, nuestra tierra es productiva tenemos el mejor café de altura Visita: El AIRO un paraíso escondido.	Base Musical

11.5.10 Estrategia de Contenido

Tabla 11

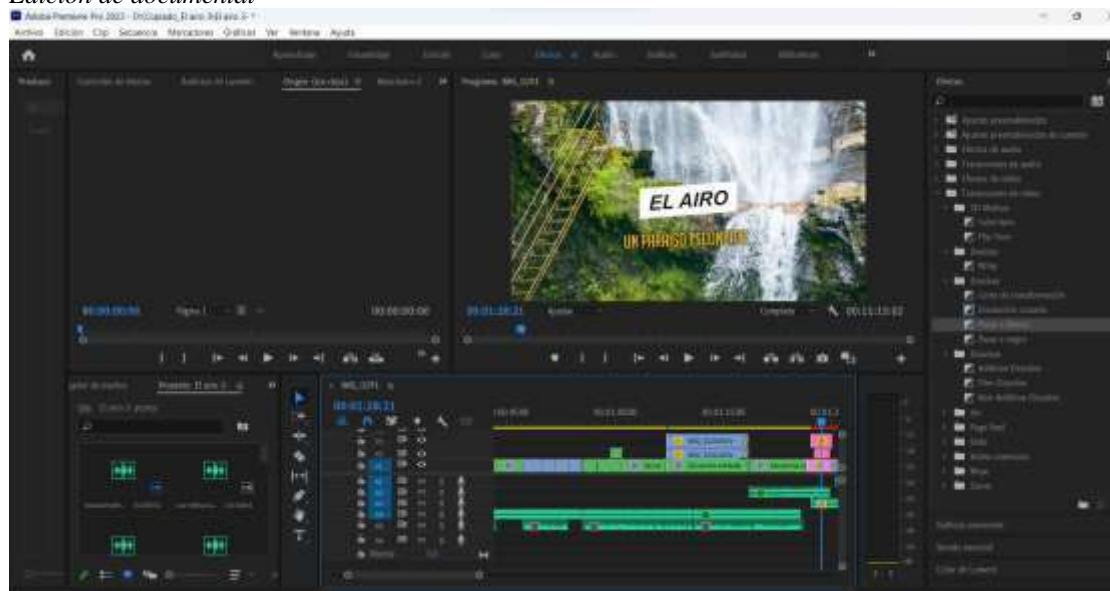
Estrategia de Contenido

FECHA	RED SOCIAL	ACCIÓN A DESARROLLAR	OBJETIVO	COPY	HASHTAGS	FRECUENCIA	HORA DE PUBLICACIÓN
	Facebook Instagram	Presentación de Marca	Publicidad	¡Bienvenidos a la Parroquia El Airo! 🌿	#elairo #unparaisoescondido #loja #espíndola #ecuador #ecoturismo #turismo	1	10:00 AM
	Facebook Instagram	Iglesia San Vicente Ferrer El Airo	Publicidad	Descubre la historia en nuestra iglesia. 🏛️	#elairo #loja #espíndola #turismo #cultura	1	
	Facebook Instagram	El Paraíso del Café: Proceso de Secado	Publicidad	Conoce el arte detrás de tu café favorito. ☕	#elairo #café #loja #espíndola #sostenibilidad	1	
	Facebook	Cosecha de Café	Publicidad	¡La cosecha está en su apogeo! 🌱	#elairo #café #loja #espíndola #sostenibilidad	1	

Instagram	Rutas para Senderismo	Publicidad	Explora rutas mágicas en El Airo. 🏞️	#elairo #senderismo #loja #espíndola #aventura	1
Facebook Instagram	Asombrosos Paisajes Montañosos	Publicidad	Las vistas que te quitarán el aliento. 🏞️	#elairo #paisajes #loja #espíndola #naturaleza	1
Facebook Instagram	Cascada Paila Encantada (70m)	Publicidad	La magia de la cascada más alta. 💧	#elairo #cascadas #loja #espíndola #aventura	1
Facebook Instagram	El Airo: Edén Natural de Loja	Publicidad	Un rincón de paz en la provincia de Loja. 🌿	#elairo #loja #espíndola #naturaleza #turismo	1
Facebook Instagram	El Airo te Espera	Publicidad	¿Estás listo para visitarnos? 😊	#elairo #unparaisoescondido #loja #espíndola #turismo	1
Facebook Instagram	La Magia de la Naturaleza	Publicidad	Siente la magia que nos rodea. ✨	#elairo #naturaleza #loja #espíndola #turismo	1
Facebook Instagram	Cascada Bocato	Publicidad	Una experiencia única en la naturaleza. 💧	#elairo #cascadas #loja #espíndola #aventura	1
Facebook Instagram	El Airo y sus Cascadas: Un Paraíso que te Merece Visitar	Publicidad	Sumérgete en el paraíso. 🌴	#elairo #cascadas #loja #espíndola #turismo	1
Facebook Instagram	Video sobre El Airo	Publicidad	Explora El Airo en acción. 🏞️	#elairo #unparaisoescondido #loja #espíndola #turismo	1

11.5.11 Edición de video

Figura 47
Edición de documental



Nota. El gráfico representa la edición de video realizada en el programa Adobe premier.

11.5.12 Detalles

Los posts para utilizar en redes sociales se hicieron utilizando las dimensiones de 1200x1200 píxeles, las cuales son apropiados tanto para la publicación en Facebook como en Instagram. Para las historias y reels, se optó por una resolución de 1080x1920 píxeles. En lo que respecta al diseño de las publicaciones y reels, se emplearon las siguientes fuentes tipográficas: Sandler y Antonio, Además, se incorporaron imágenes realizadas únicamente para la campaña.

Por otro lado, las fotografías destinadas a la galería fotográfica de exposición serán impresas en la dimensión A3. En la parte inferior de estas fotografías se ubicará lo siguiente con el siguiente orden, nombre del fotógrafo, marca del proyecto, logotipo del Instituto y finalmente el logo de la carrera.

12. Conclusiones

Después de llevar a cabo la investigación, los resultados demuestran que en la ciudad de Loja existen muy pocas personas que conocen la parroquia El Airo del cantón Espíndola, y un porcentaje mayor desconoce de la existencia de sus atractivos turísticos. Por esta razón, se visualizó la necesidad de lanzar una campaña con la finalidad de promocionar las hermosas cascadas de la zona y atraer el turismo, buscando diversificar las fuentes de ingresos económicos del sector que contribuyan a mejorar la calidad de vida de sus habitantes que dependen principalmente de la agricultura.

Una vez contrastada la información con fuentes bibliográficas se determinó que la mejor forma de difundir la campaña publicitaria para promover el turismo en las cascadas de la parroquia El Airo del cantón Espíndola es a través de material audiovisual publicado en redes sociales y medios tradicionales.

En el desarrollo de la producción audiovisual se utilizó las herramientas y softwares necesarios para diseñar un documental y una galería fotográfica con estilo simplificado, que resalte la marca y su belleza natural.

Se concluye que el medio adecuado para su difusión de la campaña son las redes sociales de Facebook e Instagram por ser las más empleadas por el público objetivo, donde se realizó artes, reels, historias, cuña publicitaria, siguiendo una línea grafica minimalista que resalte las cualidades de la parroquia El Airo y sus paisajes.

13. Recomendaciones

Se sugiere las siguientes acciones para futuras investigaciones:

A partir de los métodos y herramientas de investigación se sugiere diversificar y extender la muestra poblacional, para difundir más lugares del cantón Espíndola.

Se recomienda la implementación de campañas adicionales encaminadas a fortalecer el turismo de la parroquia y del cantón. Dado el abundante potencial natural de la parroquia, es fundamental implementar y desarrollar alternativas adicionales para lograr un mayor reconocimiento de esta zona a nivel turístico.

Además, se recomienda mejorar la señalización en el sector para guiar de una mejor manera a los visitantes hacia los diversos puntos turísticos. Colocando señales claras y explicativas en los senderos y lugares estratégicos, lo que garantizaría una experiencia satisfactoria para los turistas.

Para concluir se sugiere mantener una línea gráfica y marca minimalista, que resalte las fotografías y que no contengan demasiadas formas graficas que generen distracciones innecesarias.

14. Bibliografía

Alvarado León, D. E. (2022). Fotografía documental y su aporte en el desarrollo cultural de la sociedad. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 525-544. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2602

Asale, R.-. (n.d.). fotografía | Diccionario de la lengua española. «Diccionario De La Lengua Española» - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/fotograf%C3%ADa>

Ascanio, A., (2010). El objeto del turismo ¿Una posible ciencia social de los viajes?. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(4), 633-641.

Castellví, S. (2021, February 22). Sobre la etimología y significado de la palabra GASTRONOMÍA (del libro "Perlas Gastronómicas", Sara Castellví:2010) - Acadèmia Catalana de Gastronomia i Nutrició. *Acadèmia Catalana De Gastronomia I Nutrició*. <https://acgn.cat/sobre-la-etimologia-y-significado-de-la-palabra-gastronomia-del-libro-perlas-gastronomicas-sara-castellvi2010/>

Coll Rubio, P., & Micó, J. L. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, (147), 125–138. <https://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>

Del Castillo Díaz, F., & Sánchez, M. D. G. (2018). La publicidad contada por publicitarios. *ESIC Editorial*.

Duque, E. (2021). Oralidad e imagen en el discurso publicitario de las redes sociales. *Oralia*, 24(2), 233-262. <https://doi.org/10.25115/oralia.v24i2.7115>

Efe. (2022, May 6). Zurab Pololikashvili, Secretary General of World Tourism Organisation (WTO). *ABC Color*. <https://www.abc.com.py/internacionales/2022/05/06/zurab-pololikashvili-secretary-general-of-world-tourism-organisation-wto/>

El Airo. (2023, 29 de junio). *Gad El Airo*. <http://gadelairo.gob.ec/index.php/ct-menu-item-11>

Escuela Universitaria de Turismo de Murcia), EL TURISMO. CONCEPTOS Y DEFINICIONES E IMPORTANCIA ACTUAL (s.f.), de <https://www.unwto.org/es/secretario-general>

Gregorio Rojas, N. (2023). Metodología de la investigación para anteproyectos. 1. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanoloja/229656?page=146>

Gregorio Rojas, N. (2023). Metodología de la investigación para anteproyectos. 1. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanoloja/229656?page=153>.

Gregorio Rojas, N. (2023). Metodología de la investigación para anteproyectos. 1. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanoloja/229656?page=154>.

<https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/852/2418> Pololikas hvili, Z. (2021, 22 de marzo). Secretary-General Message on the occasion of World Water Day 2021 [Mensaje del secretario general con motivo del Día Mundial del Agua 2021]. Recuperado el 9 de mayo de 2023, de <https://www.unwto.org/secretary-general-message-on-the-occasion-of-world-water-day-2021>

Huerta, P. M. (2020). Tipos de turismo. Denominaciones y uso actual en España, Argentina, Colombia, México y Perú. *Onomázein*, (145-174). Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ONOM/article/view/68089/4650939451434>

Jódar Marín, J. Á., (2010). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES. *Razón y Palabra*, (71), .

Ledhesma, M. (2018, January 8). Tipos de Turismo: Nueva Clasificación. *Academia.edu*. https://www.academia.edu/35613794/Tipos_de_Turismo_nueva_clasificaci%C3%B3n

Llugsha, V., Cabanilla, E., Camacho, S., & Carrillo-Flores, R. (2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19. CONGOPE, Consorcio de Gobiernos

Autónomos Provinciales del Ecuador. Recuperado de <http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Tomo-14-completo.pdf>

Machuca, M. (2006). Estrategias pragmatolingüísticas orales: el énfasis en la publicidad. Uab. https://www.academia.edu/74399062/Estrategias_pragmatoling%C3%BC%C3%ADsticas_orales_el_%C3%A9nfasis_en_la_publicidad

Machuca, M., & DELAMOTA, C. (2006). Estrategias pragmatolingüísticas orales: El énfasis en la publicidad. In León, Spain, Actas del XXXV Simposio Internacional de la SEL

Monroy Mejía, M. D. L. Á. & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanoloja/172512?page=99>

Monroy Mejía, M. D. L. Á. y Nava Sanchezllanes, N. (2018). Metodología de la investigación. México, D.F, Grupo Editorial Éxodo. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanoloja/172512?page=108>.

Multilingüe, F. Y. T. (2020, 1 noviembre). Tipos de turismo. Denominaciones y uso actual en España, Argentina, Colombia, México y Perú. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/111485>

Olgún Tenecota, E., Mero Carrasco, G., Vera Jama, J., & Iriarte Vera, E. (2021). MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ. ULEAM Bahía Magazine (UBM) E-ISSN 2600-6006, 1(1), 24 - 30. Recuperado a partir de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/83

Organización Mundial del Turismo. (n.d.). Glosario de términos de turismo. Ecoturismo. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Secretario general. Recuperado el 9 de mayo de 2023, de <http://www.interviajes.com.py/admin/img/pdfs/turismo1c-1q4.pdf>

Revista Universidad y Empresa. (2020). Revista Universidad Y Empresa. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/issue/view/475>

Smolak-Lozano, E. (Coord.), García Ponce, D. & Mercado Sáez, M. T. (2022). Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online. 1. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanoloja/225281?page=36>

Smolak-Lozano, E. (Coord.), García Ponce, D. & Mercado Sáez, M. T. (2022). Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online. 1. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanoloja/225281?page=38>

Smolak-Lozano, E. (Coord.), García Ponce, D. & Mercado Sáez, M. T. (2022). Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online. 1. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanoloja/225281?page=39>

Staff, E. T. (2018, January 23). Periodismo turístico: Muchos principios y Algunos Finales de Miguel Ledhesma [pdf]. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/periodismo-turistico-muchos-principios-y-algunos-finales-de-miguel-ledhesma-pdf/>

UNWTO | World Tourism Organization a UN Specialized Agency. (s. f.-b). UNWTO. <https://www.unwto.org/>

Uribe Beltrán, C. I. (2020). Marketing digital en agencias de publicidad: social media en Mipymes de servicios creativos de Bogotá. Bogotá, Fundación Universitaria Los Libertadores. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanoloja/196993?page=37>.

Vista de La percepción del cortometraje por los profesionales del cine español Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía. (n.d.). <https://revistas.uma.es/index.php/fotocinema/article/view/5122/4840>

Vista de Una visión del marketing 360°. Análisis comparativo entre dos estrategias de contenido digital en el sector cosmético. (n.d.). <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/852/2418>

15. Anexos

15.1 Certificación de Implementación

Certificado de Implementación

Lic. Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA

Que Carlos Javier Hidalgo Guarnizo con C.I: 11105239899, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano ha venido desarrollando el proyecto de investigación fin titulado “CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER EL TURISMO EN LAS CASCADAS DE LA PARROQUIA EL AIRO DEL CANTÓN ESPÍNDOLA, EN EL PERIODO ABRIL – SEPTIEMBRE 2023. el mismo que ha sido revisado y se encuentra con un 100% de cumplimiento. La actual propuesta de acción entregada por el estudiante consta de la siguiente información:

- Marca del proyecto
- Artes para redes sociales
- Historias,
- Reels,
- Cuña,
- Video documental
- Exposición de galería fotográfica

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

f.....

Pablo Andrés Duque Correa

15.2 Certificación vicerrectorado

Figura 48
Certificado de aprobación



**INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO**
Escuela para el futuro

VICERRECTORADO ACADÉMICO

Loja, 2 de Agosto del 2023
Of. N° 1003 -VDIN-ISTS-2023

Sr. (ta). HIDALGO GUARNIZO CARLOS JAVIER
**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A
TECNOLOGÍA SUPERIOR**
Ciudad:

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el anteproyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER EL TURISMO EN LAS CASCADAS DE LA PARROQUIA EL AIRO DEL CANTÓN ESPÍNDOLA, EN EL PERIODO ABRIL – SEPTIEMBRE 2023**, el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (etia) Tigo. PABLO ANDRÉS DUQUE CORREA.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,



Ing. Germán Patricio Villamarín Coronel Mgs.
VICERRECTOR DE DESARROLLO E INNOVACION DEL ISTS



Matriz: Miguel Rofrío 156-25 entre Sucre y Bolívar. Telfs: 07-2587258 / 07-2587210 Pagina Web:
www.tecnologicosudamericano.edu.ec

15.3 Certificado de Abstrac

Figura 49

Certificado de Abstrac





CERTE N° 001-JG-ISTS-2023
 Loja, 27 de Octubre de 2023

El suscrito, Lic. Jordy Christian Granda Feijoo, Mgs., **COORDINADOR-DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "SUDAMERICANO"**, a petición de la parte interesada y en forma legal:

CERTIFICA:

Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera del señor **HIDALGO GUARNIZO CARLOS JAVIER** estudiante en proceso de titulación periodo Abril – Noviembre 2023 de la carrera de **DISEÑO GRAFICO**, está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la impresión y presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.

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

English is a piece of cake.




 Lic. Jordy Christian Granda Feijoo, Mgs.
COORDINADOR-DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS

Matriz: Miguel Riofrío 156-26 entre Sucre y Bolívar
www.tecnologicosudamericano.edu.ec / jcgranda@tecnologicosudamericano.edu.ec

15.4 Cronograma

SEMANA	FECHA	ACTIVIDAD
Primera	Lunes 10 al 15/04/2023	Directores de Titulación Socialización ante los estudiantes investigadores del Reglamento Especial de Titulación ISTS, deberes y responsabilidades en cuanto a asistencia y cumplimiento de avances en apego al cronograma de titulación. Socialización del cronograma de titulación. Orientación referente a las líneas de investigación del Instituto y los problemas que se pretenden solucionar con la investigación (proyecto de investigación de fin de carrera).
Segunda	Lunes 17 al 22/04	Refuerzo en problema a trabajar en base a las líneas de investigación
Tercera	Lunes 24 al 29/04	Identificación del problema
Cuarta	Martes 02 al 06/05	Planteamiento del tema
Quinta	Lunes 08 al 13/05	Elaboración de justificación
Sexta	Lunes 15 al 20/05	Planteamiento de objetivo general y objetivos específicos
Séptima	Lunes 22 al 27/05	Elaboración del marco institucional y marco
Octava	Lunes 29/05 al 03/06	teórico.
Novena	Lunes 05 al 10/06	Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación.
Décima	Lunes 12 al 17/06	Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía.
Décima primera	Sábado 18/06	Presentación del proyecto ante el Vicerrectorado Académico con la petición para su aprobación en su orden: Carátula, problema, tema, justificación, objetivos: general y específicos, marco institucional, marco teórico, metodología, recursos, cronograma y bibliografía. La presentación la hace en un solo grupo el tutor del grupo.
Décima segunda Décima tercera Décima cuarta	Lunes 26/06 al 15/07	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 17 al 22/07	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima sexta	Lunes 24 al 29/07	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima séptima	Lunes 31/07 al 05/08	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima octava	Lunes 07 al 12/08	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima novena	Lunes 14 al 19/08	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima	Lunes 21 al 26/08	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima primera	Lunes 28/08 al 02/09	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima segunda	Lunes 04 al 09/09	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima tercera	Lunes 11 al 16/09	Desarrollo de investigación y propuesta de acción

Vigésima cuarta	Lunes 18 al 23/09	Elaboración de conclusiones y recomendaciones y levantamiento del documento final del borrador de proyecto de investigación.
Vigésima quinta	Lunes 25 al 30/09	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 sexta	Viernes 06 y 07/10	Entrega de borradores de proyectos de investigación de fin de carrera según el horario que secretaria ITSS indique en sus correos institucionales y al Academicok ISTS.

Fuente: ISTS

15.5 Presupuesto

Tabla 14

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Matrícula del semestre abril agosto 2023	987,00
Transporte	132,80
Impresión	5,00
Internet	20,00
TOTAL	1144,80

Fuente: Carlos Hidalgo 2023

Tabla 12

Materiales Tecnológicos

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Alquiler de Cámara	200,00
Tarjetas de memoria	20,00
TOTAL	220,00

Fuente: Carlos Hidalgo 2023

15.6 Matriz proyecto

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	CRONOGRAMA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN
Investigar las causas de la baja difusión turística de la parroquia El Airo, mediante el uso de técnicas de investigación como la observación, entrevistas a autoridades y guardaparques para entender el panorama actual del turismo en el sector.	La hipótesis nace con la verificación de la baja difusión turística de la parroquia El Airo, visto como variable independiente.	Para realizar la primera parte del proyecto nos apoyamos en un método fenomenológico que inicia con la investigación sobre el turismo en la parroquia El Airo, continúa con una observación sobre las causas y faltas de difusión turística en los medios locales, y termina con un análisis sobre los lugares más atrayentes del sector .	Abril – Mayo 2003	Recopilar información sobre turismo en la parroquia de El Airo .	\$50	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.
				Realizar una observación directa de los atractivos turísticos de el lugar	\$100	
Contrastar la información obtenida con fuentes bibliográficas a través de visitas a la biblioteca física y virtual del ISTS para fundamentar el proyecto de investigación y sustentar el	Continúa con la sustentación teórica sobre la importancia de promover el turismo dentro de la parroquia El Airo , visto como variable dependiente.	La segunda parte del proyecto se realiza mediante el método hermenéutico inicialmente con la comprensión de las bibliografías sobre el turismo de la parroquia El Airo, seguidamente relacionar los	Junio – Julio 2003	Recurrir a fuentes bibliográficas para indagar más sobre las posibles causas y consecuencias dentro de la parroquia Airo .	\$30	Describir en aproximadamente 20 páginas la segunda parte del proyecto que corresponde a la importancia de la difusión turística de la parroquia El Airo dentro del cantón Loja.
				Hacer un análisis comparativo entre la información hallada y la situación actual en lo	\$30	

marco conceptual.		conocimientos encontrados al respecto y finalmente redactar por escrito la información obtenida.		que respecta al turismo de la parroquia El Airo	
Socializar el proyecto a través de una campaña publicitaria mediante diferentes medios de comunicación para generar interés en ciudadanía y así potenciar el turismo y dinamizar la economía del sector	Y termina con la hipótesis de que la creación de una campaña publicitaria creativa para promover el turismo sobre ciertos sectores de la parroquia El Airo, vista como variable interviniente.	Finalmente, la tercera parte se desarrolla en el contexto del método Práctico – Proyectual que inicia con el desarrollo de una campaña publicitaria para incentivar el turismo del sector y así atraer turistas, continúa con la descripción de los beneficiarios, cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación y termina con la defensa ante el tribunal de grado y autoridades del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.	Abril – Septiembre 2023	Definición de idea, diagramación y estilo de la campaña publicitaria. Bocetaje, diseño y testeo del material previa su producción.	\$0 \$200
				Producción y publicación de la campaña publicitaria.	\$200
				Producción e implementación de la campaña publicitaria	

Fuente: Carlos Hidalgo 2023

15.7 Encuesta

ENCUESTA

¿Con qué frecuencia visita usted la provincia de Loja para realizar actividades turísticas?

- a) Una vez al año ()
- b) Dos veces al año ()
- c) Una vez al mes ()
- d) Una vez a la semana ()
- e) Nunca ()

htttt

¿Conoce usted algún atractivo turístico del cantón Espíndola ?

- a) Lagunas Negras de Jimbura ()
- b) Lagunas de Yacuri ()
- c) Mirador Cerro de El Guambo ()
- d) Cascadas de la parroquia de El Airo ()
- e) Iglesia de El Señor de la Buena Muerte ()
- f) Todas las anteriores ()

¿Conoce usted la parroquia El Airo del cantón Espíndola?

- a) Si ()
- b) No ()

¿Cuál sería la motivación principal para su visita a la parroquia El Airo del cantón Espíndola?

- a) Por sus atractivos Turísticos ()
- b) Por su gastronomía ()
- c) Por su cultura ()
- d) Por su religión ()
- e) Por negocio ()

¿Considera usted que las cascadas de la parroquia El Airo han sido adecuadamente promocionadas en términos de turismo?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) Tal vez ()

¿Opina usted que implementar una campaña publicitaria utilizando contenido audiovisual contribuiría al crecimiento turístico de la parroquia de El Airo?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) Tal vez ()

¿Cuál es el horario que usted utiliza redes sociales (Facebook, Instagram, Tik -Tok) ?

- a) Mañana ()
- b) Tarde ()
- c) Noche ()

15.8 Cuestionario de entrevista

Entrevistado: Rigoberto Jiménez (Presidente del GAD parroquial ElAiro)

Entrevistador: Carlos Javier Hidalgo Guarnizo

Tema: "El Turismo y su Impacto en la parroquia El Airo, del cantón Espíndola, provincia de Loja en el periodo abril - septiembre 2023.

Pregunta 1.

¿Cuál es la importancia del turismo en su sector y cómo ha evolucionado a lo largo de los años?

Pregunta 2.

¿Cuáles son los principales atractivos turísticos del sector y que los hace únicos y especiales?

Pregunta 3.

¿Qué tipo de actividades turísticas son las más populares en este sector?

Pregunta 4.

¿Cuáles son los desafíos más grandes que se enfrenta el turismo en el sector, la sostenibilidad, la infraestructura o la promoción?

Pregunta 5.

¿Cómo trabaja su organización, para preservar y promover los recursos naturales, culturales mientras se fomenta el turismo?

Pregunta 6.

¿Qué estrategias de promoción se han utilizado para atraer visitantes al sector y cuál ha sido la más efectiva?

Pregunta 7.

¿Qué mensaje le gustaría transmitir a los posibles visitantes que estén considerando visitar el sector como destino turístico?

Entrevista 2

Entrevistado: José Márquez (Guardaparque del Parque Nacional Yacuri)

Entrevistador: Carlos Javier Hidalgo Guarnizo

Tema: El Papel del Guardaparques en la Conservación y Protección de un Espacio Natural, amenazas a la biodiversidad y la gestión del turismo en el área natural, en la parroquia El Airo,

Pregunta 1.

¿Cuál es su papel y responsabilidad principal en esta área natural?

Pregunta 2.

¿Cuáles serían los desafíos más importantes que enfrentan en conservación y protección de este espacio natural?

Pregunta 3.

¿Qué medidas se están tomando para preservar la flora y fauna local en esta área, hay algún programa de introducción de especies del hábitat en marcha?

Pregunta 4.

¿Cuáles son las políticas de sostenibilidad que se aplican en este espacio natural para reducir el impacto humano en el medio ambiente?

Pregunta 5.

¿Cuáles son las amenazas más comunes para la biodiversidad en este lugar y como se están abordando?

Pregunta 6.

¿Cuál es motivación personal para trabajar en este ministerio y dedicarse a la conservación de ese espacio natural en particular?

15.9 Evidencias

Figura 50

Evidencia de encuesta Realizada

The image shows a Google Forms survey interface. At the top, there are logos for 'INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO' and 'Escuela Superior de Turismo'. The main title of the survey is 'CREACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER EL TURISMO EN LAS CASCADAS DE LA PARROQUIA EL AIRO DEL CANTÓN ESPÍNDOLA'. Below the title, there is a short introduction in Spanish, followed by seven numbered questions. Questions 1, 2, 3, 5, and 6 are multiple-choice questions with radio buttons. Question 4 is a checkbox question. Question 7 is a multiple-choice question with radio buttons. A vertical toolbar on the right side of the form contains icons for back, forward, and other navigation functions.

CREACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER EL TURISMO EN LAS CASCADAS DE LA PARROQUIA EL AIRO DEL CANTÓN ESPÍNDOLA

Estimado participante,

Nos dirigimos a usted para solicitar su participación en el presente estudio. La cual tiene como objetivo investigar sobre la intención de realizar una campaña publicitaria para promover el turismo en las cascadas de la parroquia El Airo del cantón Espíndola, Municipio de El Airo - septiembre del 2023.

Respectivamente le agradeceré por responder a este cuestionario, sujeta sus respuestas antes de que usted presione el botón de "de ir a la siguiente pregunta". La información recopilada será utilizada de manera confidencial y será tratada con total seguridad.

1. ¿Realiza usted actividades de turismo a nivel de la ciudad y provincia de Loja?

Sí

No

2. ¿Con qué frecuencia realiza usted actividades de turismo?

Una vez a la semana

Una vez al mes

Una vez al año

Dos veces al año

Más veces al año

3. ¿De qué ciudad realiza las actividades turísticas del cantón Espíndola?

Sí

No

4. ¿De las siguientes atractivas turísticas del cantón Espíndola, cuáles son las de mayor a menor?

Laguna Tigua de Andara

Laguna de Yana

Mirador El Airo de El Airo

Cascadas de la parroquia de El Airo

Iglesia de El Señor de la Buena Muerte

Todas las anteriores

Ninguna

5. ¿Conoce usted la parroquia El Airo del cantón Espíndola?

Sí

No

6. ¿Considera usted que las cascadas de la parroquia El Airo son una atracción turística importante en términos de turismo?

Sí

No

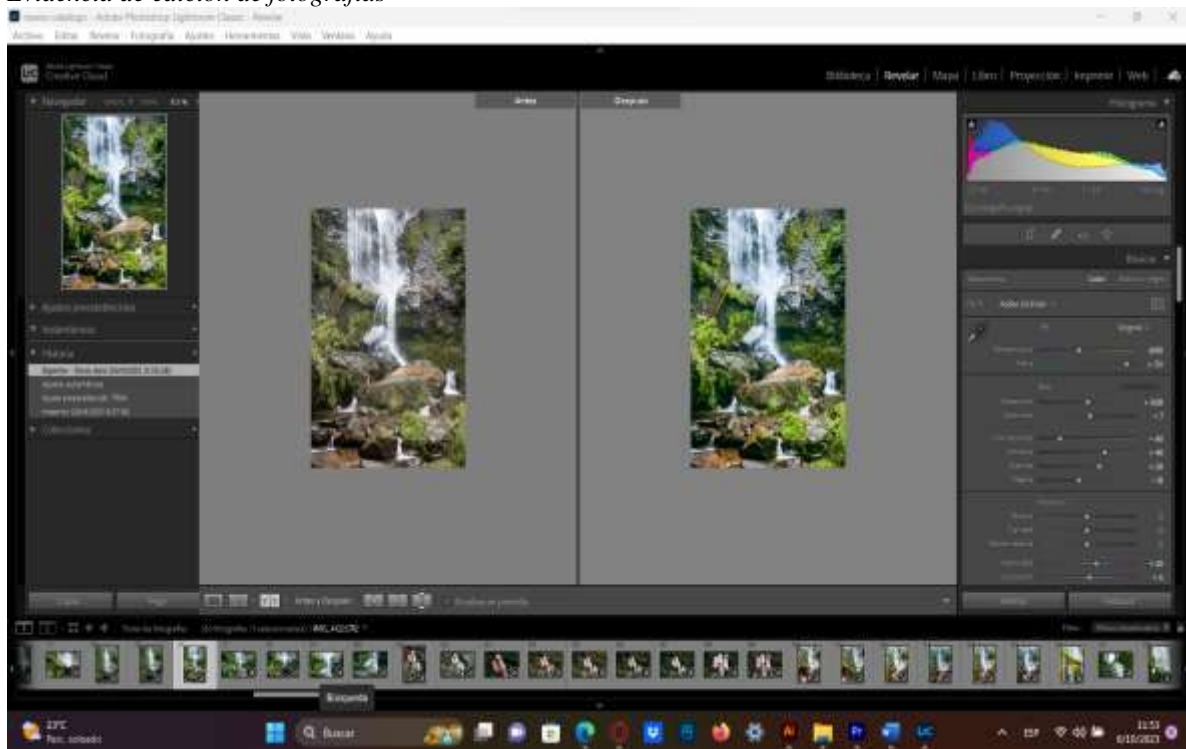
7. ¿Opina usted que implementar una campaña publicitaria utilizando contenido audiovisual contribuiría al desarrollo turístico de la parroquia de El Airo?

Sí

No

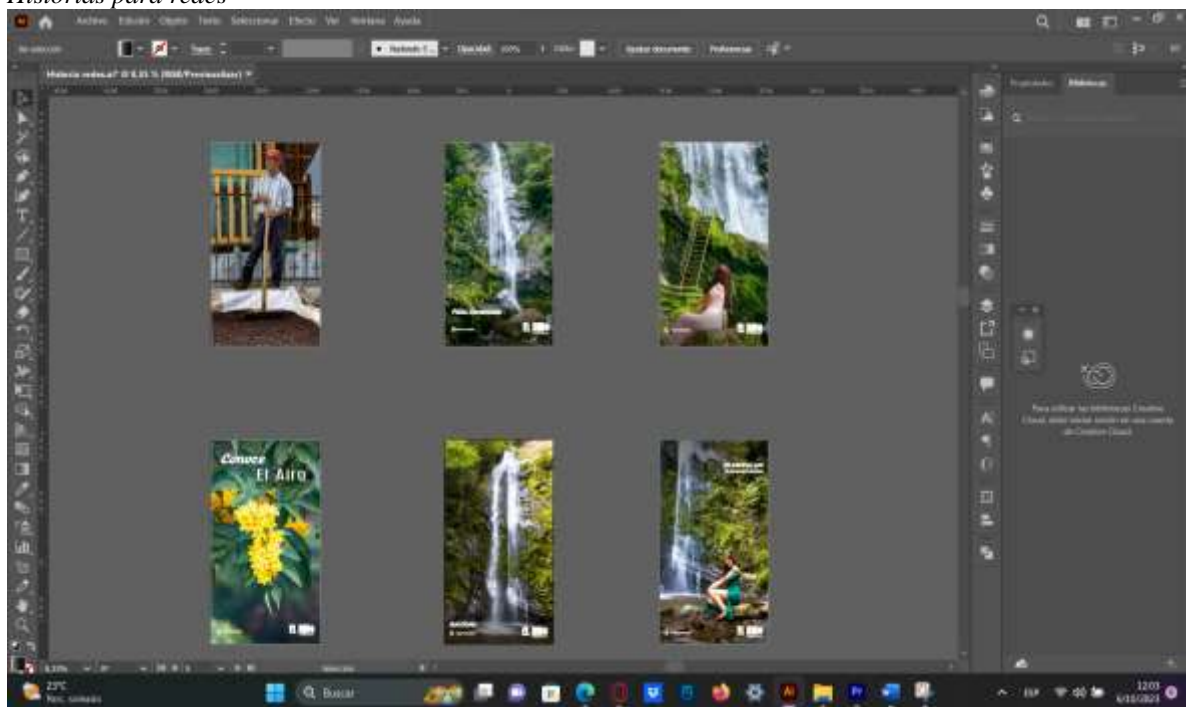
Nota. El gráfico representa la encuesta elaborada en Google forms

Figura 51
Evidencia de edición de fotografías



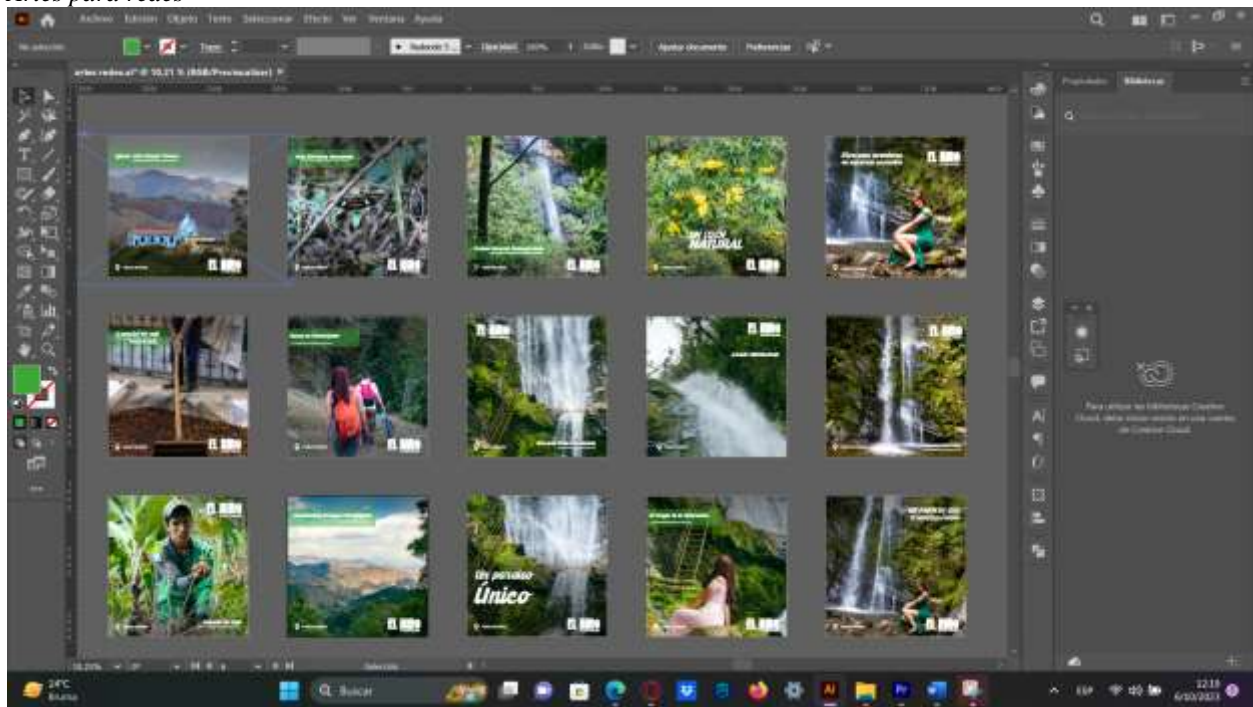
Nota. La gráfica muestra la edición realizada en Lightroom Classic

Figura 52
Historias para redes



Nota. La gráfica muestra las historias realizadas en Adobe Illustrator.

Figura 53
Artes para redes



Nota. La grafica muestra los artes para redes realizados en Adobe Illustrator.