



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL SOBRE LOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA DE BAÑOS, AÑO 2020.**

**Trabajo de Integración Curricular previo
la obtención del Título de
Tecnólogo en Diseño Gráfico**

Tipo de trabajo de integración curricular:

I+D+I

Autor: Almeida Morejón Grace Estefanía

Tutor: Ing. Javier Zambrano

Quito, julio 2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo, **Grace Estefanía Almeida Morejón**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Grace Estefanía Almeida Morejón

C.I. 1751563907

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Grace Estefanía Almeida Morejón portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1751563907 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: *“En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”*, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado Diseño de una estrategia de comunicación integral sobre los atractivos turísticos de la parroquia de Baños, año 2019, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

(Firma)  _____

Grace Estefanía Almeida Morejón

C.C.: 1751563907

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR EN EL REPOSITORIO DIGITAL

DATOS PERSONALES:

1. **NOMBRE COMPLETO DEL ESTUDIANTE**
ALMEIDA MOREJÓN GRACE ESTEFANIA
2. **CÉDULA DE CIUDADANÍA**
1751563907
3. **FECHA DE NACIMIENTO**
07/09/1998
4. **NACIONALIDAD**
Ecuatoriana
5. **DIRECCIÓN DE RESIDENCIA**
JOAQUIN YEROVI Oe4-122 Y GASPAR ESPARZA
6. **PROVINCIA DE RESIDENCIA**
Pichincha
7. **CANTÓN DE RESIDENCIA**
Quito
8. **CORREO ELECTRÓNICO**
grace_e.a.m.8@hotmail.com
9. **TELÉFONOS**
02 3061888 / 0998894208
10. **FECHA DE SUSTENTACIÓN**
Julio del 2020

TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL SOBRE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA DE BAÑOS, AÑO 2020.

EN CASO DE HABER REALIZADO INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA:

ESCRIBA LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**COMPLETE Y AÑADA SU FIRMA DIGITAL A CONTINUACIÓN TIPO
DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

☐

I+D+i

X

INCUBADORA EMPRESARIAL

☐

PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

☐

Yo, GRACE ESTEFANIA ALMEIDA MOREJÓN, portador de la cédula de identidad N° 1751563907, autorizo al Instituto Tecnológico Superior Cordillera la publicación del Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital.



FIRMA DEL ALUMNO

ENTIDAD QUE AUSPICIO EL TRABAJO: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: Cristhian Valera Alarcón

TELÉFONO Y/O CELULAR EMPRESA: 3271321

Ing. William Patricio Parra López
ADMINISTRADOR DE BIBLIOTECA CENTRAL
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis maestros que durante todo el proceso de la carrera me brindaron sus conocimientos para mi formación profesional.

A mi tutor el Ing. Javier Zambrano, ya que gracias a sus conocimientos y paciencia me ha guiado a culminar este proyecto con eficacia éxito.

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, por brindarme la sabiduría, salud y fortaleza que se necesita para culminar este reto exitosamente.

A mis padres quienes me han apoyado diariamente a pesar de las circunstancias y han sido un soporte fundamental y un gran ejemplo a seguir, de igual manera a mis hermanas que continúan ayudándome en las metas que me planteo para llegar a cumplirlas.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iii
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	xx
Capítulo I	1
1. Antecedentes	1
1.01. Contexto.....	1
1.02. Justificación	2
1.03. Definición del Problema Central (Matriz T).....	3
Capítulo II.....	4
2. Análisis de Involucrados	4
2.01 Mapeo de Involucrados	4
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados	5
Capítulo III	6

3. Problemas y Objetivos	6
3.01 Árbol de Problemas	6
3.02 Árbol de Objetivos	7
Capítulo IV	8
4. Análisis de Alternativas	8
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones	8
.....	8
4.01.01 Tamaño del Proyecto	8
4.01.02 Localización del Proyecto	10
4.02. Análisis Ambiental	11
4.02.01 Impacto Negativo.....	11
4.02.02 Impacto Positivo.	11
4.03 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	12
4.04. Diagrama de Estrategias	13
4.05. Construcción de la Matriz de Marco Lógico.....	14
4.05.01. Revisión de los Criterios para Indicadores	14
4.05.02. Selección de Indicadores.....	17
4.05.03. Medios de Verificación	20
4.05.04. Supuestos	23
4.05.05. Matriz de Marco Lógico (MML).....	25
Capítulo V.....	27

5. Propuesta.....	27
5.01 Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta.....	27
5.02. Marco Teórico	27
5.02.01. Publicidad	27
5.02.02. Publicidad Integral	28
5.02.03 Fotografía publicitaria	30
5.02.04. Baños de Agua Santa	30
5.03 Descripción de la Herramienta	31
5.03.01 Metodología (Materiales y Métodos)	31
5.03.02 Encuesta.....	31
5.03.03 Tabulación y Análisis de la Encuesta	33
5.04 Formulación del proceso de aplicación.....	43
5.04.01. Brief Publicitario.....	43
5.04.02 Imagen Corporativa.....	43
5.04.02.01 Identificador visual.....	44
5.04.02.02 Versión Cromática.....	45
5.04.02.03 Construcción gráfica de la marca.....	46
5.04.02.04 Zona de protección	46
5.04.02.05 Reducción mínima.....	47
5.04.02.06 Transparencias.....	48
5.04.02.07 Usos correctos	49

5.04.02.08 Usos incorrectos	50
5.04.02.09 Tipografía	51
5.04.02.10 Color corporativo.....	51
5.04.03 Problemas comunicacionales	52
5.04.04 Objetivos comunicacionales.....	52
5.05 Estrategia Creativa.....	54
5.06 AIDA.....	55
5.07 Plan y estrategia de medios.....	56
5.07.01 Medios Principales	56
5.07.02 Medio Secundario	56
5.07.03 Medio Auxiliar.....	57
5.08 Presupuesto de medios.....	57
5.08.01 Presupuestos de producción	57
5.10 Piezas Gráficas	61
5.10.01 Tríptico	61
5.10.02 Redes Sociales.....	62
5.10.02.01 Facebook.....	62
5.10.02.02 Youtube.....	62
5.10.02.02.01 Story Board.....	63
5.10.02.02 Instagram	67
5.10.02.03. Mapa informativo.....	67

5.10.04 Roll Up	68
5.10.05 Material P.O.P	69
5.10.06 Valla publicitaria	69
5.10.07 Afiche	70
Capítulo VI	71
6. Aspectos Administrativos	71
6.01. Recursos	71
6.02 Presupuesto	73
6.03 Cronograma	74
Capítulo VII	75
7. Conclusiones y Recomendaciones	75
7.01. Conclusiones	75
7.02. Recomendaciones	77
Bibliografía	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de las fuerzas T.....	3
Tabla 2. Matriz de Análisis de involucrados	5
Tabla 3. Matriz de Análisis de Impacto.....	12
Tabla 4. Revisión de los Criterios para Indicadores	14
Tabla 5. Selección de Indicadores.....	17
Tabla 6. Selección de Indicadores.....	20
Tabla 7. Supuestos	23
Tabla 8. Matriz de Marco Lógico.....	25
Tabla 9. Pregunta 1	33
Tabla 10. Pregunta 2	34
Tabla 11. Pregunta 3	35
Tabla 12. Pregunta 4	36
Tabla 13. Pregunta 5	37
Tabla 14. Pregunta 6	38
Tabla 15. Pregunta 7	39
Tabla 16. Pregunta 8	40
Tabla 17. Pregunta 9	41
Tabla 18. Pregunta 10	42
Tabla 19. Presupuestos Medios Principales.....	57
Tabla 20. Presupuestos Medios Secundarios.....	58
Tabla 21. Presupuestos de Medios Auxiliares.....	58
Tabla 22. Presupuestos de impresión y pauta.....	58
Tabla 23. Presupuestos de impresión y pauta.....	59

Tabla 24. Presupuestos de impresión y pautaaje	59
Tabla 25. Flow Chart	60
Tabla 26. Story Board	63
Tabla 27. Gastos Operativos	72
Tabla 28. Financiación.....	73
Tabla 29. Cronograma	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapeo de Involucrados.....	4
Figura 2. Árbol de Problemas	6
Figura 3. Árbol de Objetivos.....	7
Figura 4. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones	8
Figura 5. Localización del Proyecto.....	10
Figura 6. Diagrama de Estrategias	13
Figura 7. Modelo de Encuesta.....	32
Figura 8. Pregunta 1.....	33
Figura 9. Pregunta 2.....	34
Figura 10. Pregunta 3.....	35
Figura 11. Pregunta 4.....	36
Figura 12. Pregunta 5.....	37
Figura 13. Pregunta 6.....	38
Figura 14. Pregunta 7.....	39
Figura 15. Pregunta 8.....	40
Figura 16. Pregunta 9.....	41
Figura 17. Pregunta 10.....	42
Figura 18. Identificador visual	44
Figura 19. Versión Cromática	45
Figura 20. Construcción gráfica de la marca	46
Figura 21. Zona de protección.....	46
Figura 22. Reducción mínima	47

Figura 23. Transparencias	48
Figura 24. Usos correctos.....	49
Figura 25. Usos incorrectos.....	50
Figura 26. Tipografía	51
Figura 27. Color corporativo.....	51
Figura 28. Tríptico tiro.....	61
Figura 29. Tríptico retiro.....	61
Figura 30. Facebook.....	62
Figura 31. Youtube	62
Figura 32. Instagram	67
Figura 33. Mapa Informativo	67
Figura 34. Mapa informativo	68
Figura 35. Roll up	68
Figura 36. Material P.O.P	69
Figura 37. Valla publicitaria	69
Figura 38. Afiche	70

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Resuelta 81

Anexo 2. Realización de la Encuesta 82

RESUMEN EJECUTIVO

Baños de Agua Santa es un lugar conocido y visitado regularmente, los turistas tienen un solo interés, el cual es conocer los lugares turísticos normalmente ya expuestos, sin embargo, carecen de conocimientos sobre la cultura que los mismos cuentan, y a la vez desconocen de lugares como son galerías de arte, museos o restaurantes temáticos. Por este motivo, el presente proyecto tiene como fin informar sobre los sitios que no existe afluencia de personas, para esto se implementará una identidad corporativa que resalte lo más representativo del lugar, ya que atrae al grupo objetivo en el cual nos vamos a fijar, para lo cual se diseñará estrategias de comunicación ocupando material impreso, audiovisual y fotografías, los mismos que serán expuestos en principales medios como es el internet, en redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube), trípticos, mapas informativos, roll up, en los mismos que se expondrá información para conseguir que el espectador tenga interés por informarse y conocer estos lugares, sin perder los colores ni la esencia que ya posee Baños.

De esta manera el proyecto ayudará a incrementar el interés por conocer sitios anteriormente ignorados y aumentar el comercio, ya que existen varios artistas en el lugar que son poco conocidos, que aportan con variedad de riqueza cultural.

Palabras claves: turismo, cultura, arte, estrategias de comunicación, redes sociales

ABSTRACT

Baños de Agua Santa is a well-known and regularly visited place, tourists have only one interest, which is to know the tourist places usually exposed, however, these lack off knowledge about the culture that they count, at the same time they do not know places such as art galleries, museums or theme restaurants. For this reason, the purpose of this project is to inform about sites that do not have an influx of people, for this a corporate identity is implemented that highlights the most representative of the place, since it attracts the target group in which we are going to focus, For which printed, audiovisual and photographic material will be designed, which will be used in the main media such as the internet, social networks (Facebook, Instagram, YouTube), triptychs, informative maps, roll up, in which It will expose information to get the viewer interested in information and to know these places, without losing the colors or the essence that Baños already owns.

In this way, the project will improve interest in knowing previously ignored sites and increase trade, since there are several artists in the place who are little known, who contribute with a variety of cultural wealth.

Keywords: tourism, culture, art, communication strategies, social networks

INTRODUCCIÓN

Actualmente el Ecuador es considerado como uno de los mejores lugares turísticos en Sudamérica, ya que cuenta con una variedad de fauna y flora en sus cuatro regiones, la mayoría de los sitios turísticos mantiene una publicidad variada resaltando sus atractivos, para atracción de la vista de los espectadores, demostrando la riqueza histórica que mantiene cada una de ellas.

Por otra parte en la Provincia de Tungurahua se encuentra la Parroquia de Baños en donde existen costumbres y tradiciones, y a su vez una extensa diversidad de paisajes y lugares naturales amplios, en donde el clima es agradable para los visitantes, pero lamentablemente este no posee una estrategia de comunicación adecuada para resaltar su historia y atractivos con los que esta cuenta, por lo que se está perdiendo la identidad cultural de la misma, por este motivo el presente proyecto tiene como finalidad resaltar e informar a los turistas sobre los mismos, mediante la investigación permitiente, ya que es de gran importancia que los visitantes adquieran el conocimiento suficiente de la riqueza cultural con el que cuenta nuestro país.

De esta manera se espera que el proyecto ayude a los excursionistas y habitantes de la parroquia a conocer e informarse sobre su cultura, creando interés en los mismos en visitar el lugar, mejorando así la afluencia de personas en la Parroquia.

Capítulo I

1. Antecedentes

1.01. Contexto

A lo largo de la historia de Baños han existido varias campañas publicitarias de la parroquia en donde se muestra sus atractivos principales, sin embargo, no han demostrado la verdadera historia y riqueza ancestral que posee.

El nombre Baños de Agua Santa es proveniente de las aguas termales que posee y su creencia de poder curativo, en el comienzo no tiene un fundador en específico, ya que fue poblada por un grupo pequeño de nativos que vendían productos, sin contar con un lugar estable en donde habitar con sus familias, por lo que existe un error con la fecha de la fundación de la Parroquia, ya que al no conocer la historia correcta se tiene entendido que la poblaron los españoles en 1553, lo cual es erróneo, la fecha oficial autorizada es el 16 de Diciembre de 1994, siendo el primer presidente cantonal el señor Pedro Tomas Vargas, esta fecha es importante al igual que el mes de octubre, en el cual realizan un homenaje a la Virgen del Rosario de Agua Santa.

La misma está situada en las faldas del volcán Tungurahua o también llamado “El gigante negro”, “cuenta con 504.583 habitantes aproximadamente”. (INEC, 2010)

Así mismo mantiene su flora y fauna abundante y cuenta con varios lugares adecuados para realizar deportes extremos, algunos de estos pueden ser las escaladas, salto de puente, ciclismo, entre otros.

1.02. Justificación

Baños de agua Santa conforme ha ido pasando el tiempo ha sufrido contantes catástrofes, algunos de los más importantes son el terremoto de 1949 con una escala de 6.8 y seguido de la erupción del volcán Tungurahua en el año de 1773, los habitantes fueron obligados a evacuar sus viviendas y otros tomaron la decisión de abandonarla, a pesar de estos acontecimientos y al pasar los años ha evolucionado con innovación y rapidez, por lo que en poco tiempo se ha convertido en uno de los lugares turísticos más visitados en el país, sin embargo los turistas no conocen la verdadera cultura ancestral que posee, es por esto que la presente investigación pretende dar soluciones a este problemática, es por ello que se implementará estrategias de comunicación innovadoras para llegar a los jóvenes adultos a conocer y valorar la historia que contiene la parroquia.

El presente proyecto de alinea con el Plan Nacional para el Buen Vivir en el Eje 2: “Nuestro sistema económico es social y solidario. La economía está al servicio de la población para garantizar los derechos y en ella interactúan los subsistemas públicos, privado, y popular y solidario; los tres requieren incentivos y regulación del aparato público”. En su Objetivo 5: “Impulsar la Productividad y Competitividad para el Crecimiento Económico Sustentable de Manera Redistributiva y Solidaria”. (Senplades, 2017)

Este objetivo se relaciona con el presente proyecto, ya que al momento de difundir la información de los atractivos turísticos de Baños se crea un interés en los turistas por conocer la parroquia, de esta manera se logrará una afluencia de personas durante el presente año, mejorando así notablemente la producción de productos nativos del lugar, teniendo un crecimiento económico, lo que mejora el estilo de vida de los pobladores.

1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1. Análisis de las fuerzas T

Análisis de las fuerzas T					
Situación empeorada	Situación Actual				Situación mejorada
Desconocimiento de los atractivos turísticos y baja afluencia de turistas.	Inexistencia de material publicitario e informativo sobre Baños y sus alrededores.				Implementación de estrategias publicitarias para incrementar la actividad turística en la parroquia de Baños.
Fuerza impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza bloqueadora
Buscar financiamiento por parte de una entidad familiar o financiera	4	3	3	4	Bajo presupuesto para la ejecución de las estrategias publicitarias
Apoyar y coordinar el tiempo de las autoridades para la realización del proyecto.	3	4	2	4	Desinterés por parte de las autoridades de la parroquia de Baños.
Manejar adecuadamente la marca en las diferentes artes realizadas.	3	5	3	5	Inadecuado uso de manejo de marca en el material publicitario
Investigar los meses en que el clima sea favorable para el turismo.	2	4	2	5	Problema con los cambios climáticos de la parroquia.
Crear un cronograma para mejor organización el momento de crear el material publicitario.	4	5	3	4	Desorganización al momento de realizar el trabajo publicitario.

En la tabla que antecede encontramos las siguientes nomenclaturas: I = Impacto y PC = Potencial de cambio. Que nos muestra el impacto actual y a donde va a cambiar una vez que hayamos ejecutado el proyecto.

Elaborado por: Grace Almeida

Capítulo II

2. Análisis de Involucrados

2.01 Mapeo de Involucrados

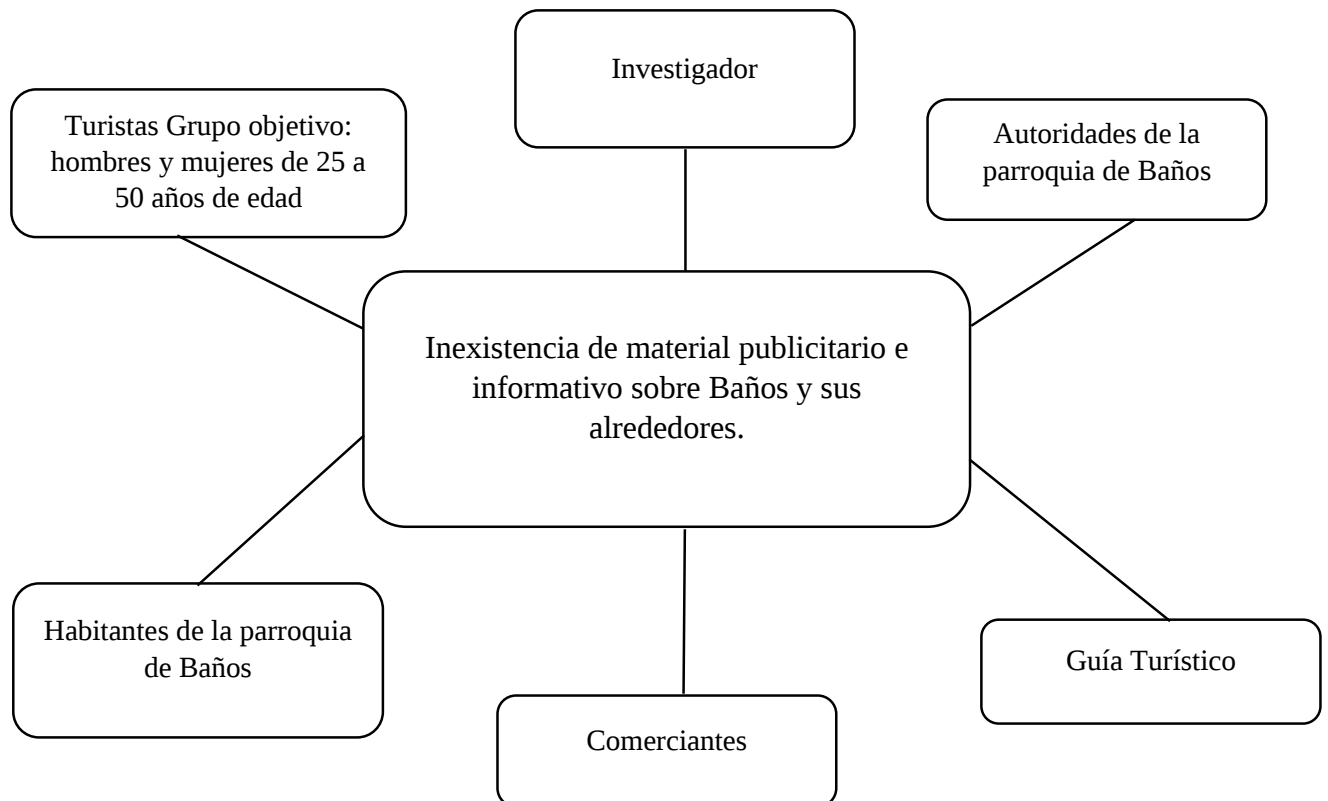


Figura 1. Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Grace Almeida

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2. Matriz de Análisis de involucrados

MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS					
ACTORES INVOLUCRADOS	INTERES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERÉS SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Investigador	Implementar publicidad integral para que los visitantes conozcan la parroquia de Baños	Inexistencia de material publicitario e informativo correcto sobre la parroquia de Baños	Humano Tecnológico Financiero Administrativo	Informar a los turistas	Tiempo limitado
Autoridades de la parroquia de Baños	Brindar los permisos pertinentes para la presente investigación	Baja afluencia de los turistas.	Humano Administrativo Informativo	Mejorar el comercio en la parroquia	Inexistencia de compromiso en realizar el proyecto
Guía Turístico	Informar sobre las mejores rutas	Escasez de personal capacitado	Humano Informativo	Los habitantes y turistas conozcan del lugar	No dispone de recursos necesarios.
Comerciantes	Exponer los productos y servicios que brindan a la parroquia	No cuentan con los recursos necesarios.	Humano Informativo	Contar con más turistas para comercializar sus productos.	Déficit de innovación
Habitantes de la parroquia de Baños	Brindar información de los acontecimientos desde su empiria	Dogmatismo entre los habitantes.	Humano Informativo	Aumentar el comercio en la población	Desinterés para realizar el proyecto
Grupo Objetivo	Manifestar sugerencias para la publicidad	Desinterés en conocer el lugar.	Humano Informativo	Obtener mayores conocimientos del sector	Disponibilidad de tiempo para conocer la parroquia

Elaborado por: Grace Almeida

Capítulo III

3. Problemas y Objetivos

3.01 Árbol de Problemas

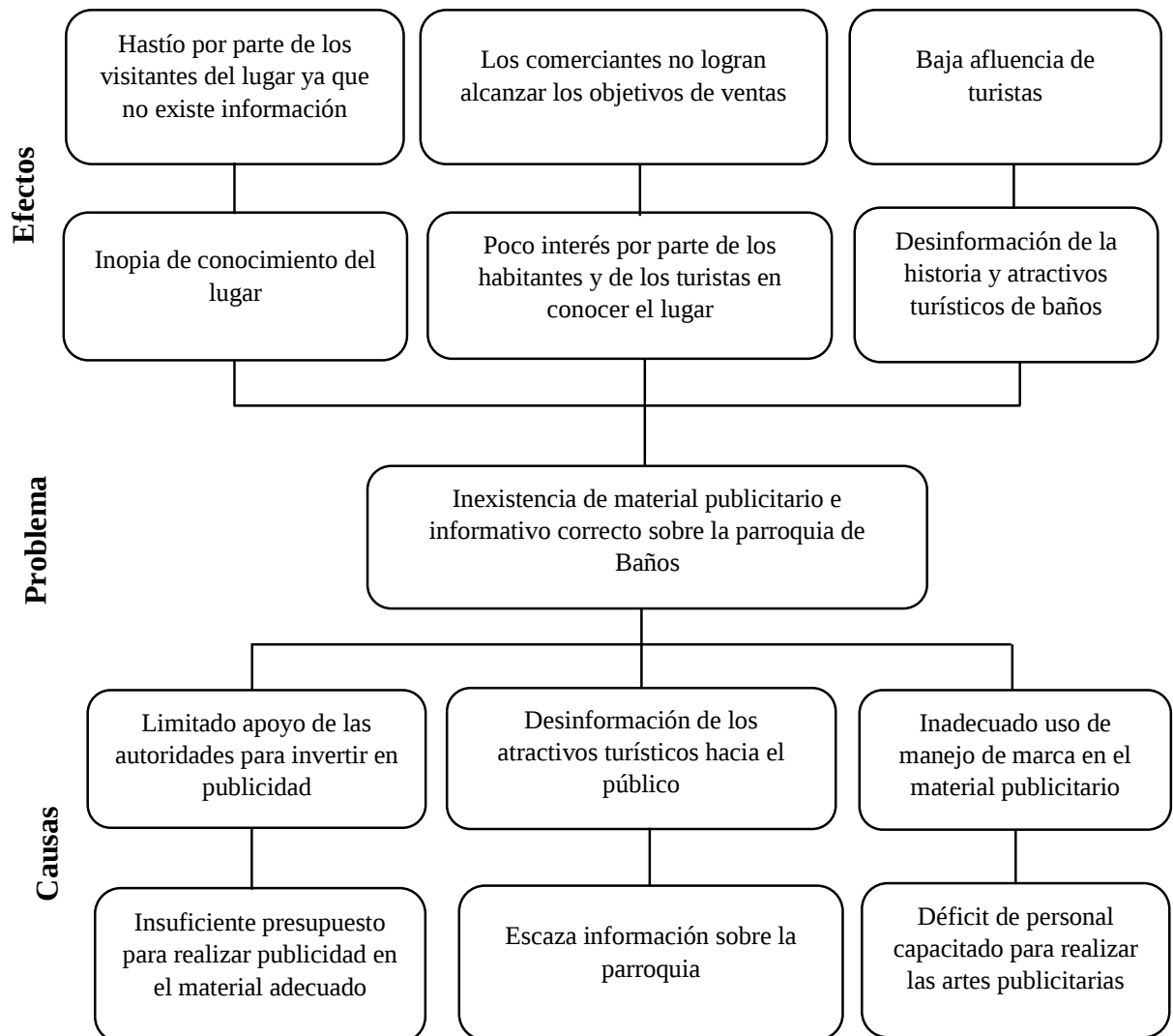


Figura 2. Árbol de Problemas

Elaborado por: Grace Almeida

3.02 Árbol de Objetivos

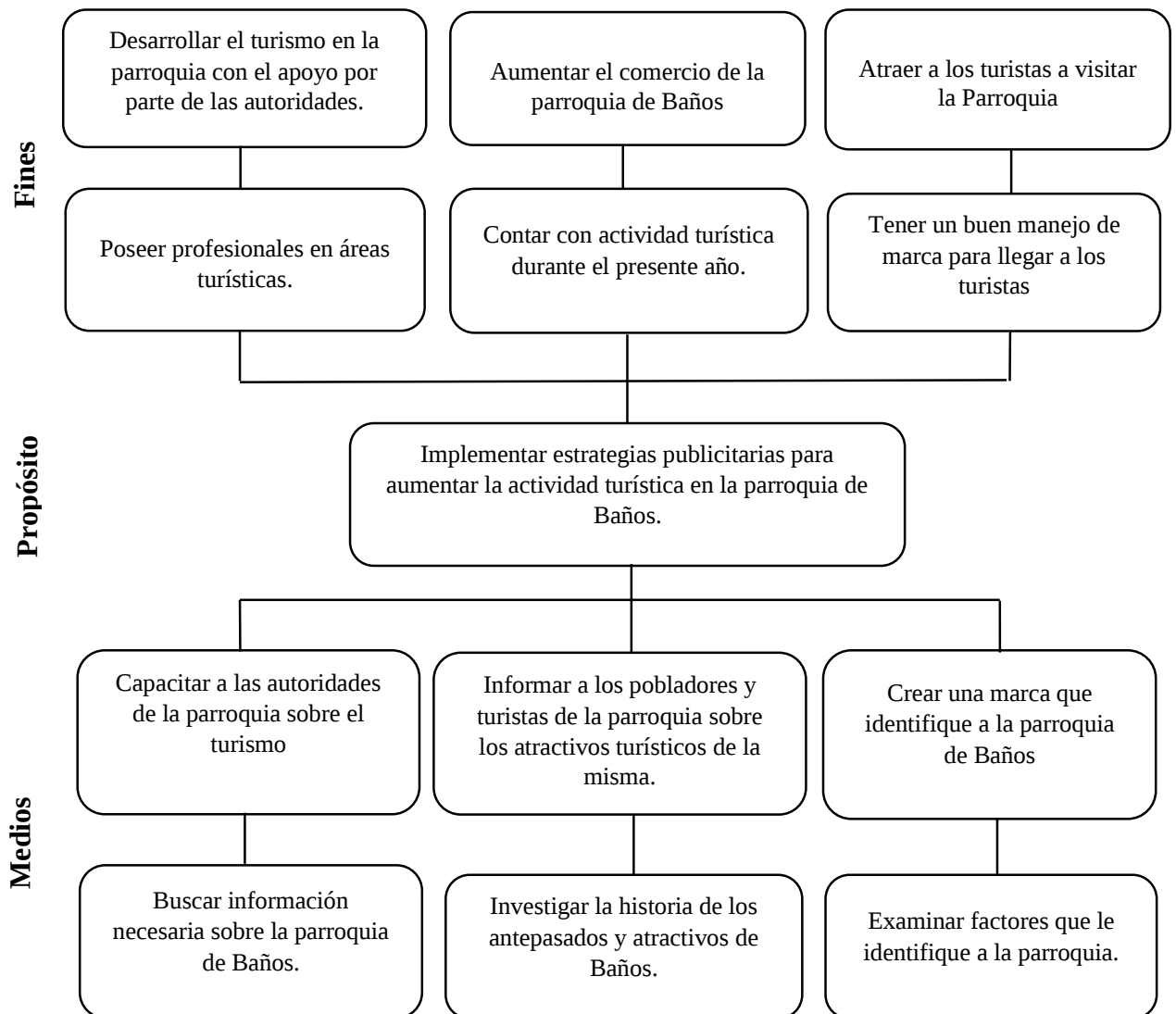


Figura 3. Árbol de Objetivos

Elaborado por: Grace Almeida

Capítulo IV

4. Análisis de Alternativas

4.01 Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

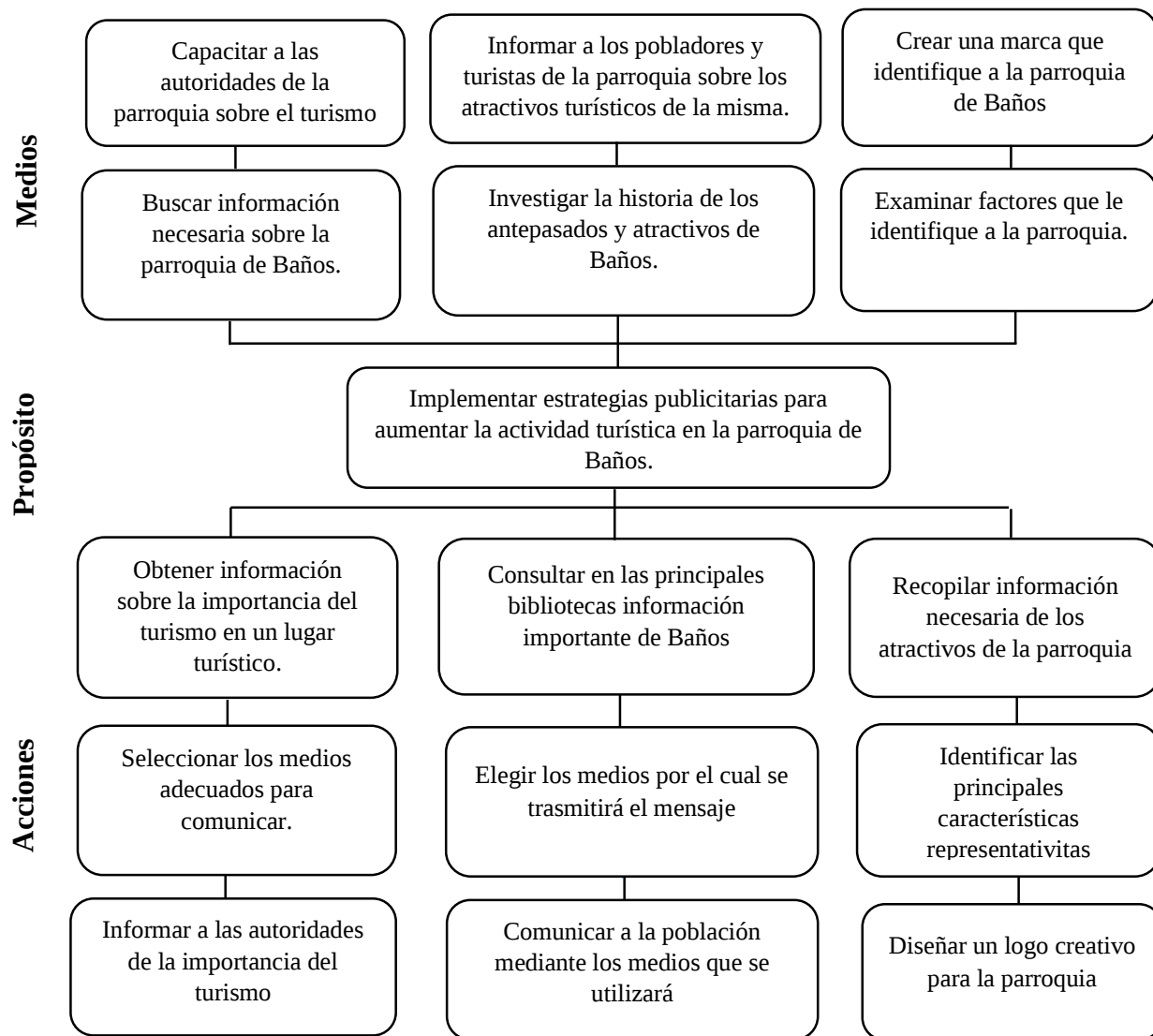


Figura 4. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

Elaborado por: Grace Almeida

4.01.01 Tamaño del Proyecto

El presente proyecto se lleva a cabo en la provincia de Tungurahua en la parroquia de Baños, con el propósito de resaltar e informar los atractivos turísticos de la misma, para

lo cual se tomará en cuenta la población de hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad, los mismos que en el último censo registrado en el INEC existen 7.652 habitantes en este rango de edad.

N = Tamaño del universo = 7.652

P = Probabilidad de ocurrencia respuesta positiva (p) = 0,5

Q = Probabilidad de ocurrencia respuesta negativa (q) = 0,5

Z = Nivel de confiabilidad del 95% critico = 1,96

E = Límite de error maestral. Porcentaje de error (e) = 0,5% (0,05)

$$N = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^{2(N-1)} + Z^2 \times P \times Q}$$

$$N = \frac{(1,96)^2 \times 7652 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^{2(7652-1)} + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$N = \frac{3,84 \times 7652 \times 0,5 \times 0,5}{(0,0025)^{(7651)} + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$N = \frac{3,84 \times 7652 \times 0,25}{(0,0025)^{(7651)} + 0,96}$$

$$N = \frac{7345,22}{20,0875}$$

$$N = 366$$

4.01.02 Localización del Proyecto

El presente proyecto está ubicado en la provincia de Tungurahua en la parroquia de Baños a 180 km de Quito, con una latitud $1^{\circ}23'49.2''$ S y longitud de $78^{\circ}25'22.4''$ O, tiene una altura de 1.826 metros, de igual forma mantiene una temperatura de 18 a 20°C .
(GeoDatos, 2020)

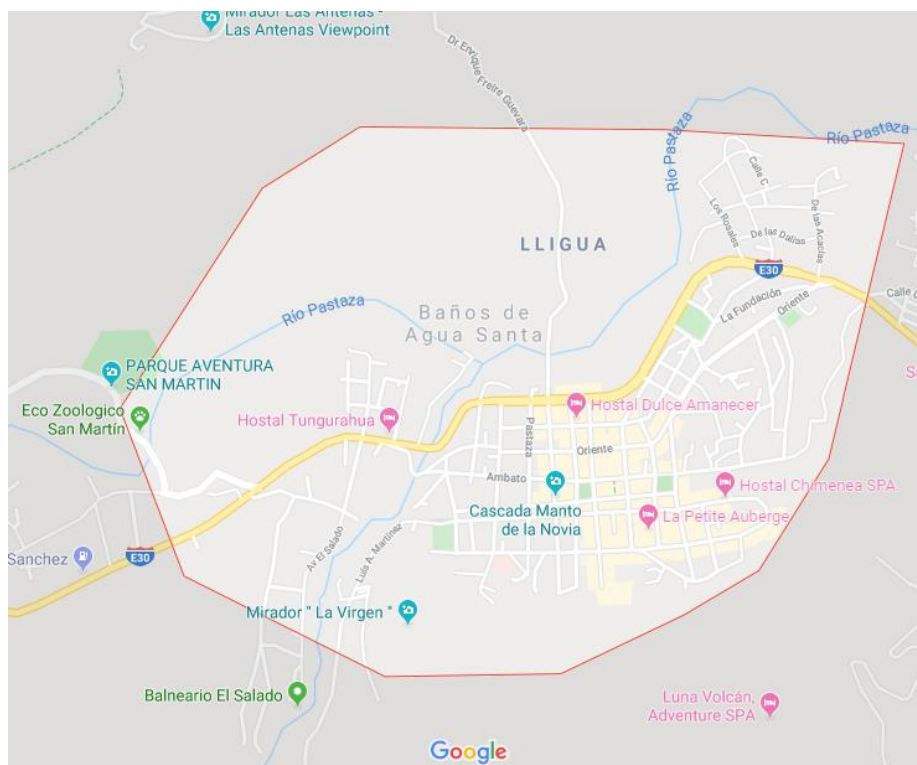


Figura 5. Localización del Proyecto

Fuente: Google Maps (<https://www.google.com.ec/maps>)

4.02. Análisis Ambiental

El presente proyecto tiene la finalidad de informar los atractivos turísticos de la parroquia de Baños, para lo cual se realizará una campaña integral de la misma, por lo cual se analizará si el impacto es positivo o negativo con el medio ambiente y buscar soluciones en caso de que sea negativo.

4.02.01 Impacto Negativo.

En el presente proyecto se realizará una campaña integral en la cual se utilizará material impreso, ya que existen habitantes que no tiene acceso a los medios digitales, por lo que provocaría un impacto negativo debido que las mismas generan contaminación en el ambiente, ya que para la realización de los mismos se requiere varios componentes perjudiciales para el planeta.

4.02.02 Impacto Positivo.

En la realización del proyecto se buscará dirigir hacia los medios digitales principalmente, ya que se podría obtener mejores resultados, debido que en la actualidad es lo predominante, de igual forma se ocupará material amigable con el medio ambiente sin perder el concepto que se quiere transmitir a los habitantes.

4.03 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3. Matriz de Análisis de Impacto

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORÍA
Capacitar a las autoridades de la parroquia sobre el turismo	5	5	4	5	4	23	Alta
Buscar información pérdida sobre la parroquia de Baños.	5	5	4	5	4	23	Alta
Informar a los pobladores y turistas de la parroquia sobre los atractivos.	5	5	4	5	5	24	Alta
Investigar la historia de los antepasados y atractivos de Baños.	5	5	4	5	5	24	Alta
Crear una marca que identifique a la parroquia de Baños.	5	5	4	5	5	24	Alta
Examinar factores que le identifique a la parroquia.	5	5	4	5	5	24	Alta

Elaborado por: Grace Almeida

4.04. Diagrama de Estrategias

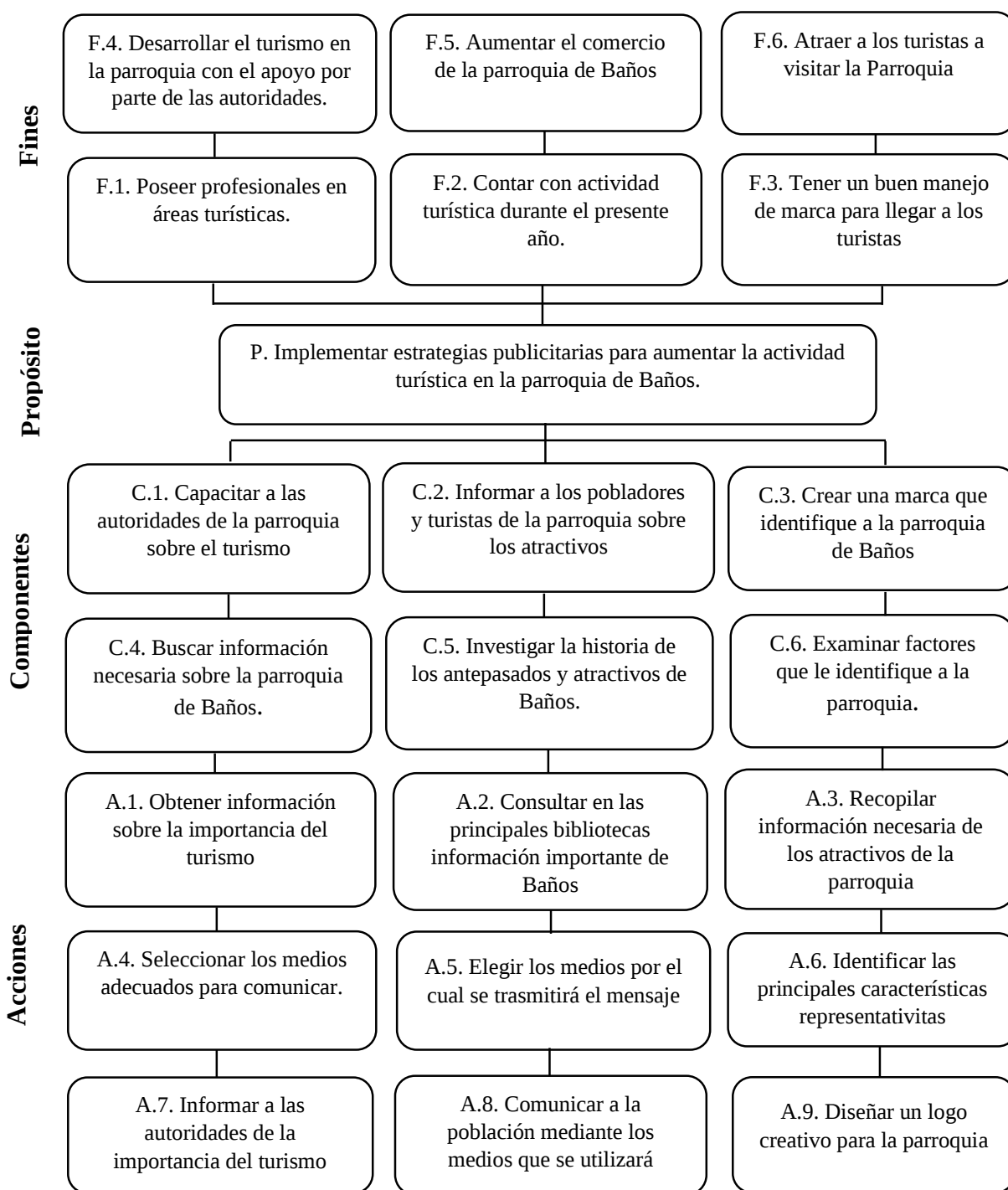


Figura 6. Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Grace Almeida

4.05. Construcción de la Matriz de Marco Lógico

4.05.01. Revisión de los Criterios para Indicadores

Tabla 4. Revisión de los Criterios para Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo social
Fines	F.1 Poseer profesionales en áreas turísticas	Informar a los encargados del turismo de Baños los datos obtenidos en 100%	366	Muy buena	6 meses	Baños de Agua Santa	Medio Medio alto
	F.2 Contar con actividad turística durante el presente año.	Circular la publicidad realizada a los pobladores en un 70%	366	Muy buena	6 meses	Baños de Agua Santa	Medio Medio alto
	F.3 Tener un buen manejo de marca para llegar a los turistas	Diseñar la marca con elementos atractivos para los visitantes en un 80%	366	Muy buena	6 meses	Baños de Agua Santa	Medio Medio alto
	F.4 Desarrollar el turismo en la parroquia con el apoyo por partes de las autoridades	Difundir la información en lugares estratégicos en un 60%	366	Muy buena	6 meses	Baños de Agua Santa	Medio Medio alto
	F.5 Aumentar el comercio de la parroquia de Baños	Atraer la atención de los turistas por medio de las artes realizadas en un 70%	366	Muy buena	6 meses	Baños de Agua Santa	Medio Medio alto
	F.6 Atraer a los turistas a visitar la Parroquia	Publicar en las artes la información específica en un 60%	366	Muy buena	6 meses	Baños de Agua Santa	Medio Medio alto
Propósito	P. Implementar estrategias publicitarias para aumentar la actividad turística en la parroquia de Baños.	Mostrar los artes publicitarios para atraer a los turistas en un 100%	1	Muy buena	6 meses	Baños de Agua Santa	Medio Medio alto
Componentes	C.1 Capacitar a las autoridades de la parroquia sobre el turismo	Transmitir la información específica a las autoridades en un 80%	366	Muy buena	6 meses	Baños de Agua Santa	Medio Medio alto

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo social
Componentes	C.2 Informar a los pobladores y turistas de la parroquia sobre los atractivos	Elaborar las artes con traducción para mejorar el entendimiento de los visitantes en un 80%	366	Muy buena	6 meses	Baños de Agua Santa	Medio Medio alto
	C.3 Crear una marca que identifique a la parroquia de Baños	Construir la marca con claridad para el entendimiento de los espectadores en un 60%	366	Muy buena	6 meses	Baños de Agua Santa	Medio Medio alto
	C.4 Buscar información sobre la parroquia de Baños	Elegir información correcta para las artes a mostrar en un 80%	366	Muy buena	6 meses	Baños de Agua Santa	Medio Medio alto
	C.5 Investigar la historia de los antepasados y atractivos de Baños.	Popularizar la información a través de la publicidad en un 70%	366	Muy buena	6 meses	Baños de Agua Santa	Medio Medio alto
	C.6 Examinar factores que le identifique a la parroquia.	Añadir a la marca los elementos representativos en un 30%	366	Muy buena	6 meses	Baños de Agua Santa	Medio Medio alto
Actividades	A.1 Obtener información sobre la importancia del turismo	Mostrar hechos importantes de la parroquia por medio de la publicidad en un 70%	366	Muy buena	6 meses	Baños de Agua Santa	Medio Medio alto
	A.2 Consultar en las principales bibliotecas información importante de Baños	Agregar componentes importantes encontrados en los medios elegidos en un 60%	366	Muy buena	6 meses	Baños de Agua Santa	Medio Medio alto
	A.3 Recopilar información necesaria de los atractivos de la parroquia	Dispersar la información obtenida por medio de la publicidad en un 80%	366	Muy buena	6 meses	Baños de Agua Santa	Medio Medio alto
	A.4 Seleccionar los medios adecuados para comunicar.	Emitir la información obtenida por medio de los medios seleccionados en un 60%	366	Muy buena	6 meses	Baños de Agua Santa	Medio Medio alto

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo social
Actividades	A.5 Elegir los medios por el cual se transmitirá el mensaje	Utilizar los medios tradicionales para el agrado de los espectadores en un 80%	366	Muy buena	6 meses	Baños de Agua Santa	Medio Medio alto
	A.6 Identificar las principales características representativas	Integrar información adecuada para la correcta realización de la publicidad en un 90%	366	Muy buena	6 meses	Baños de Agua Santa	Medio Medio alto
	A.7 Informar a las autoridades de la importancia del turismo	Instruir por medio de la publicidad elaborada la importancia de la parroquia de Baños en un 90%	366	Muy buena	6 meses	Baños de Agua Santa	Medio Medio alto
	A.8 Comunicar a la población mediante los medios que se utilizará	Extender la publicidad realizada por los medios elegidos en un 100%	366	Muy buena	6 meses	Baños de Agua Santa	Medio Medio alto
	A.9 Diseñar un logo creativo para la parroquia	Atraer a los turistas por medio de la marca creada en un 70%	366	Muy buena	6 meses	Baños de Agua Santa	Medio Medio alto

Elaborado por: Grace Almeida

4.05.02. Selección de Indicadores

Tabla 5. Selección de Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificadores de Indicadores						
			A	B	C	D	E	Puntaje	Selección
Fines	F.1 Poseer profesionales en áreas turísticas	Informar a los encargados del turismo de Baños los datos obtenidos en un 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F.2 Contar con actividad turística durante el presente año.	Circular la publicidad realizada a los pobladores en un 70%	X	X		X	X	4	Alta
	F.3 Tener un buen manejo de marca para llegar a los turistas	Diseñar la marca con elementos atractivos para los visitantes en un 80%	X	X		X	X	4	Alta
	F.4 Desarrollar el turismo en la parroquia con el apoyo por partes de las autoridades	Difundir la información en lugares estratégicos en un 60%	X	X		X	X	4	Alta
	F.5 Aumentar el comercio de la parroquia de Baños	Atraer la atención de los turistas por medio de las artes realizadas en un 70%	X	X		X	X	4	Alta
	F.6 Atraer a los turistas a visitar la Parroquia	Publicar en las artes la información específica en un 60%	X	X		X	X	4	Alta
Propósito	P. Implementar estrategias publicitarias para aumentar la actividad turística en la parroquia de Baños.	Mostrar los artes publicitarios para atraer a los turistas en un 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
Componentes	C.1 Capacitar a las autoridades de la parroquia sobre el turismo	Transmitir la información específica a las autoridades en un 80%	X	X		X	X	4	Alta
	C.2 Informar a los pobladores y turistas de la parroquia sobre los atractivos	Elaborar las artes con traducción para mejorar el entendimiento de los visitantes en un 80%	X	X	X	X	X	5	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Componentes	C.3 Crear una marca que identifique a la parroquia de Baños	Construir la marca con claridad para el entendimiento de los espectadores en un 60%	X	X	X	X	X	5	Alta
	C.4 Buscar información sobre la parroquia de Baños	Elegir información correcta para las artes a mostrar en un 80%	X		X	X	X	4	Alta
	C.5 Investigar la historia de los antepasados y atractivos de Baños.	Popularizar la información a través de la publicidad en un 70%	X	X	X	X	X	5	Alta
	C.6 Examinar factores que le identifique a la parroquia.	Añadir a la marca los elementos representativos en un 30%	X		X	X	X	4	Alta
Actividades	A.1 Obtener información sobre la importancia del turismo	Mostrar hechos importantes de la parroquia por medio de la publicidad en un 70%	X		X	X	X	4	Alta
	A.2 Consultar en las principales bibliotecas información importante de Baños	Agregar componentes importantes encontrados en los medios elegidos en un 60%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.3 Recopilar información necesaria de los atractivos de la parroquia	Dispersar la información obtenida por medio de la publicidad en un 80%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.4 Seleccionar los medios adecuados para comunicar.	Emitir la información obtenida por medio de los medios seleccionados en un 60%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.5 Elegir los medios por el cual se transmitirá el mensaje	Utilizar los medios tradicionales para el agrado de los espectadores en un 80%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.6 Identificar las principales características representativas	Integrar información adecuada para la correcta realización de la publicidad en un 90%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.7 Informar a las autoridades de la importancia del turismo	Instruir por medio de la publicidad elaborada la importancia de la parroquia de Baños en un 90%	X	X	X	X	X	5	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificadores de Indicadores						
			A	B	C	D	E	Puntaje	Selección
Actividades	A.8 Comunicar a la población mediante los medios que se utilizará	Extender la publicidad realizada por los medios elegidos en un 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.9 Diseñar un logo creativo para la parroquia	Atraer a los turistas por medio de la marca creada en un 70%	X	X	X	X	X	5	Alta

Elaborado por: Grace Almeida

4.05.03. Medios de Verificación

Tabla 6. Selección de Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				Responsable
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de Análisis	Frecuencia de recolección	
Fines	F1 Poseer profesionales en áreas turísticas	Informar a los encargados del turismo de Baños los datos obtenidos en un 100%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
	F2 Contar con actividad turística durante el presente año.	Circular la publicidad realizada a los pobladores en un 70%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
	F3 Tener un buen manejo de marca para llegar a los turistas	Diseñar la marca con elementos atractivos para los visitantes en un 80%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
	F4 Desarrollar el turismo en la parroquia con el apoyo por partes de las autoridades	Difundir la información en lugares estratégicos en un 60%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
	F5 Aumentar el comercio de la parroquia de Baños	Atraer la atención de los turistas por medio de las artes realizadas en un 70%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
	F6 Atraer a los turistas a visitar la Parroquia	Publicar en las artes la información específica en un 60%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
Propósito	P. Implementar estrategias publicitarias para aumentar la actividad turística en la parroquia de Baños.	Mostrar los artes publicitarios para atraer a los turistas en un 100%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
Componentes	C.1 Capacitar a las autoridades de la parroquia sobre el turismo	Transmitir la información específica a las autoridades en un 80%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	3 meses	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				Responsable
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de Análisis	Frecuencia de recolección	
Componentes	C.2 Informar a los pobladores y turistas de la parroquia sobre los atractivos	Elaborar las artes con traducción para mejorar el entendimiento de los visitantes en un 80%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	1 mes	Investigador
	C.3 Crear una marca que identifique a la parroquia de Baños	Construir la marca con claridad para el entendimiento de los espectadores en un 60%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	2 meses	Investigador
	C.4 Buscar información sobre la parroquia de Baños	Elegir información correcta para las artes a mostrar en un 80%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	1 mes	Investigador
	C.5 Investigar la historia de los antepasados y atractivos de Baños.	Popularizar la información a través de la publicidad en un 70%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
	C.6 Examinar factores que le identifique a la parroquia.	Añadir a la marca los elementos representativos en un 30%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	3 meses	Investigador
Actividades	A.1 Obtener información sobre la importancia del turismo	Mostrar hechos importantes de la parroquia por medio de la publicidad en un 70%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
	A.2 Consultar en las principales bibliotecas información importante de Baños	Agregar componentes importantes encontrados en los medios elegidos en un 60%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
	A.3 Recopilar información necesaria de los atractivos de la parroquia	Dispersar la información obtenida por medio de la publicidad en un 80%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	6 meses	Investigador
	A.4 Seleccionar los medios adecuados para comunicar.	Emitir la información obtenida por medio de los medios seleccionados en un 60%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	1 mes	Investigador
	A.5 Elegir los medios por el cual se transmitirá el mensaje	Utilizar los medios tradicionales para el agrado de los espectadores en un 80%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	1 mes	Investigador

	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				Responsable
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de Análisis	Frecuencia de recolección	
Actividades	A.6 Identificar las principales características representativas	Integrar información adecuada para la correcta realización de la publicidad en un 90%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	3 meses	Investigador
	A.7 Informar a las autoridades de la importancia del turismo	Instruir por medio de la publicidad elaborada la importancia de la parroquia de Baños en un 90%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	3 meses	Investigador
	A.8 Comunicar a la población mediante los medios que se utilizará	Extender la publicidad realizada por los medios elegidos en un 100%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	2 meses	Investigador
	A.9 Diseñar un logo creativo para la parroquia	Atraer a los turistas por medio de la marca creada en un 70%	Primaria	Encuesta	Estadístico Cuantitativo	2 meses	Investigador

Elaborado por: Grace Almeida

4.05.04. Supuestos

Tabla 7. Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fines	F1 Poseer profesionales en áreas turísticas	Desinterés por parte de las autoridades en recibir la información	X	X	X		X
	F2 Contar con actividad turística durante el presente año.	Malas condiciones climáticas en la parroquia				X	
	F3 Tener un buen manejo de marca para llegar a los turistas	Cambio de políticas públicas en la comunicación		X	X		X
	F4 Desarrollar el turismo en la parroquia con el apoyo por partes de las autoridades	Prioridad en otros proyectos por parte de las autoridades		X	X		
	F5 Aumentar el comercio de la parroquia de Baños	Desastre natural que impida el paso hacia la parroquia				X	
	F6 Atraer a los turistas a visitar la Parroquia	Mala economía en los pobladores	X		X		
Propósito	P. Implementar estrategias publicitarias para aumentar la actividad turística en la parroquia de Baños.	Incredulidad por parte de los espectadores hacia la publicidad			X		
Componentes	C.1 Capacitar a las autoridades de la parroquia sobre el turismo	Limitado tiempo por parte de las autoridades		X	X		
	C.2 Informar a los pobladores y turistas de la parroquia sobre los atractivos	Desinterés por parte de los turistas en conocer la parroquia			X		
	C.3 Crear una marca que identifique a la parroquia de Baños	Interés de los pobladores hacia otras marcas			X		
	C.4 Buscar información sobre la parroquia de Baños	Información engañosa brindada por la comunidad			X		
	C.5 Investigar la historia de los antepasados y atractivos de Baños.	Insuficiente información de la parroquia en las páginas web			X		
	C.6 Examinar factores que le identifique a la parroquia.	Limitada información de sus atractivos			X		

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Actividades	A.1 Obtener información sobre la importancia del turismo	Escasos datos de relevancia en la investigación			X		
	A.2 Consultar en las principales bibliotecas información importante de Baños	Inexistencia de libros actuales sobre la parroquia.			X		
	A.3 Recopilar información necesaria de los atractivos de la parroquia	Los pobladores se reusan a brindar información			X		
	A.4 Seleccionar los medios adecuados para comunicar.	Cambio en la ley de Comunicación		X		X	X
	A.5 Elegir los medios por el cual se transmitirá el mensaje	Prioridad en publicidad de otros ámbitos por parte del grupo objetivo	X	X	X		
	A.6 Identificar las principales características representativas	Dificultad en acceder a la información en la parroquia			X		
	A.7 Informar a las autoridades de la importancia del turismo	Datos erróneos en las principales bibliotecas.	X	X	X	X	X
	A.8 Comunicar a la población mediante los medios que se utilizará	Innovación rápida de los medios de comunicación			X		
	A.9 Diseñar un logo creativo para la parroquia	Existencia de varias campañas publicitarias de otros atractivos turísticos a nivel nacional			X		

Elaborado por: Grace Almeida

4.05.05. Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 8. Matriz de Marco Lógico

NIVELES	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Fines			
F1. Poseer profesionales en áreas turísticas	F1.1 Informar a los encargados del turismo de Baños los datos obtenidos en un 100%	F1.1.1 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	F1.1.1.1 Desinterés por parte de las autoridades en recibir la información
F2. Contar con actividad turística durante el presente año.	F2.2 Circular la publicidad realizada a los pobladores en un 70%	F2.2.2 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	F2.2.2.2 Malas condiciones climáticas en la parroquia
F3. Tener un buen manejo de marca para llegar a los turistas	F3.3 Diseñar la marca con elementos atractivos para los visitantes en un 80%	F3.3.3 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	F3.3.3.3 Cambio de políticas públicas en la comunicación
F4. Desarrollar el turismo en la parroquia con el apoyo por partes de las autoridades	F4.4 Difundir la información en lugares estratégicos en un 60%	F4.4.4 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	F4.4.4.4 Prioridad en otros proyectos por parte de las autoridades
F5. Aumentar el comercio de la parroquia de Baños	F5.5 Atraer la atención de los turistas por medio de las artes realizadas en un 70%	F5.5.5 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	F5.5.5.5. Desastre natural que impida el paso hacia la parroquia
F6. Atraer a los turistas a visitar la Parroquia	F6.6 Publicar en las artes la información específica en un 60%	F6.6.6 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	F6.6.6.6 Mala economía en los pobladores
Propósito			
P1. Implementar estrategias publicitarias para aumentar la actividad turística en la parroquia de Baños.	P1.1 Añadir a la marca los elementos representativos en un 30%	P1.1.1 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	P1.1.1.1 Incredulidad por parte de los espectadores hacia la publicidad
Componentes			
C1. Capacitar a las autoridades de la parroquia sobre el turismo	C1.1 Transmitir la información específica a las autoridades en un 80%	C1.1.1 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	C1.1.1.1 Limitado tiempo por parte de las autoridades
C2. Informar a los pobladores y turistas de la parroquia sobre los atractivos	C2.2 Elaborar las artes con traducción para mejorar el entendimiento de los visitantes en un 80%	C2.2.2 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	C2.2.2.2 Desinterés por parte de los turistas en conocer la parroquia
C3. Crear una marca que identifique a la parroquia de Baños	C3.3 Construir la marca con claridad para el entendimiento de los espectadores en un 60%	C3.3.3 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	C3.3.3.3 Interés de los pobladores hacia otras marcas

NIVELES	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
C4. Buscar información sobre la parroquia de Baños	C4.4 Elegir información correcta para las artes a mostrar en un 80%	C4.4.4 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	C4.4.4.4 Información engañosa brindada por la comunidad
C5. Investigar la historia de los antepasados y atractivos de Baños.	C5.5 Popularizar la información a través de la publicidad en un 70%	C5.5.5 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	C5.5.5.5 Insuficiente información de la parroquia en las páginas web
C6. Examinar factores que le identifique a la parroquia.	C6.6 Añadir a la marca los elementos representativos en un 30%	C6.6.6 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	C6.6.6.6 Limitada información de sus atractivos
Actividades			
A1. Obtener información sobre la importancia del turismo en un lugar turístico.	A1.1 Mostrar hechos importantes de la parroquia por medio de la publicidad en un 70%	A1.1.1 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	A1.1.1.1 Escasos datos de relevancia en la investigación
A2. Consultar en las principales bibliotecas información importante de Baños	A2.2 Agregar componentes importantes encontrados en los medios elegidos en un 60%	A2.2.2 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	A2.2.2.2 Inexistencia de libros actuales sobre la parroquia.
A3. Recopilar información necesaria de los atractivos de la parroquia	A3.3 Dispersar la información obtenida por medio de la publicidad en un 80%	A3.3.3 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	A3.3.3.3 Los pobladores se reusan a brindar información
A4. Seleccionar los medios adecuados para comunicar.	A4.4 Emitir la información obtenida por medio de los medios seleccionados en un 60%	A4.4.4 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	A4.4.4.4 Cambio en la ley de Comunicación
A5. Elegir los medios por el cual se transmitirá el mensaje	A5.5 Utilizar los medios tradicionales para el agrado de los espectadores en un 80%	A5.5.5 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	A5.5.5.5 Prioridad en publicidad de otros ámbitos por parte del grupo objetivo
A6. Identificar las principales características representativas	A6.6 Integrar información adecuada para la correcta realización de la publicidad en un 90%	A6.6.6 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	A6.6.6.6 Dificultad en acceder a la información en la parroquia
A7. Informar a las autoridades de la importancia del turismo	A7.7 Instruir por medio de la publicidad elaborada la importancia de la parroquia de Baños en un 90%	A7.7.7 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	A7.7.7.7 Datos erróneos en las principales bibliotecas.
A8. Comunicar a la población mediante los medios que se utilizará	A8.8 Extender la publicidad realizada por los medios elegidos en un 100%	A8.8.8 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	A8.8.8.8 Innovación rápida de los medios de comunicación
A9. Diseñar un logo creativo para la parroquia	A9.9 Atraer a los turistas por medio de la marca creada en un 70%	A9.9.9 Primaria Encuesta Estadístico Cuantitativo	A9.9.9.9 Existencia de varias campañas publicitarias de otro atractivos turísticos a nivel nacional

Elaborado por: Grace Almeida

Capítulo V

5. Propuesta

5.01 Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta

El presente proyecto tiene como finalidad realizar una campaña integral sobre los atractivos turísticos con los que cuenta Baños de Agua Santa, ya que la misma va evolucionando y creciendo rápidamente, y a medida que pasa el tiempo los jóvenes adultos ya poseen poco interés en conocer estos lugares con lo que cuenta nuestro país, perdiéndose así la cultura que nos caracteriza, por este motivo se ha escogido medios digitales como son las redes sociales, y a la vez medios tradicionales informando las características importantes de Baños, para atraer la atención de la audiencia perdida y desinteresada por conocer el lugar, y de esta forma mejorar la afluencia de turistas en Baños de Agua Santa.

5.02. Marco Teórico

5.02.01. Publicidad

“La publicidad es un método pagado utilizando para persuadir y comunicar a un grupo específico las características ya sea de un producto o servicio, para de esta manera conseguir la atención de los mismos.” (Thompson, 2005)

En base a Sordo (2019) la publicidad contiene cuatro estrategias principales, las cuales se debe tomar en cuenta para el enfoque que se le va a dar al proyecto:

1. Publicidad de contenido: Este se refiere a una publicidad en general no se enfoca directamente a un grupo en específico como lo hace el marketing, pero su mensaje es preciso para conseguir un alcance total en los usuarios.

2. Publicidad informativa: Este caso se dirige a orientar al público del producto o servicio que se brinda para convencer que va tener un fruto a partir de la utilización del mismo.

3. Publicidad comparativa: Se realiza un estudio relativo entre otras empresas que ofrecen el mismo servicio o producto, para de esta manera reforzar nuestras debilidades y con el tiempo conseguir superioridad.

4. Contenido emotivo: Al momento de crear se debe tomar en cuenta las emociones que podemos crear en cada persona, ya que debido a las imágenes o textos mostrados se puede traer recuerdos y experiencias ya vividas anteriormente.

5.02.02. Publicidad Integral

Fuentes (2016) menciona a la Publicidad Integral se la denomina como la utilización de medios online y offline, esta se la realiza con el fin de comunicar un único mensaje a un grupo al cual se va a enfocar la organización o empresa, para esto debe realizar una estrategia acorde a las preferencias del target mediante un análisis previo a la misma, para tener un mayor impacto en el mercado.

Para Leblanc (s.f.) la elaboración de la publicidad integral es importante seguir un orden, sin embargo, esto no quiere decir que un punto sea más importante que los demás, ya que todos se complementan al momento de ejecutar el trabajo. Para comenzar es fundamental tener claro a quienes se va a dirigir para saber con qué elementos desarrollar el proyecto, tomando en cuenta el propósito al cual se quiere llegar, al mismo tiempo se establece el mensaje a transmitir en los medios seleccionados ya sean digitales o tradicionales,

midiendo constantemente el alcance que se está obteniendo durante la realización del proyecto.

Para ejecutar según Fuentes (2016) el proyecto es importante tomar en cuenta los distintos medios que existen, empezando por los tradicionales u offline, estos son usados a pesar que ha avanzado rápidamente la tecnología, ya que se ha comprobado que tiene un gran alcance al público, estos medios son:

Publicidad BTL: Esta es una alternativa en la cual se tiene un vínculo directo con el espectador, ya que es realizado en lugares públicos usando ideas creativas para atraer su atención.

Televisión: Este medio es muy influyente en las personas, ya que se atrae el interés del público por medio de spots publicitarios.

Radio: A pesar que es muy antiguo es utilizado a menudo, debido a que al momento de proyectar un audio permite que el oyente pueda usar su imaginación y de esta manera enganchar al público.

Material impreso: Este medio es muy efectivo, ya que se dirige al grupo directamente, el anuncio expuesto debe ser muy claro y llamativo para atraer la atención del lector, y de esta manera posicionar la marca en la mente de los espectadores.

Por otro existen los medios online gracias que ha ido pasando el tiempo estos se han convertido en esenciales al momento de promocionar una marca o un producto, ya que las nuevas generaciones son dependientes de los mismos. Estos son:

Redes Sociales: En la actualidad son una herramienta bastante útil debido a que ayuda a que la marca sea reconocida rápidamente y al mismo tiempo permite relacionarse con el público directamente ya sea por mensajes o con publicaciones realizadas de la marca.

5.02.03 Fotografía publicitaria

Según Lara (2018) con la fotografía publicitaria se busca convencer al público al cual se va a dirigir, mediante las fotografías mostradas, se crea un anhelo por conseguir algún producto o servicio el cual satisfaga alguna necesidad que se presenta y de esta manera obtener una convicción sobre lo ofrecido, usando diferentes técnicas dependiendo del grupo al cual se va a dirigir.

Con las fotografías realizadas se debe transmitir sentimientos, o emociones, para ello al momento de realizar el arte se tiene que incluir y usar la imaginación y de este modo convencer a la audiencia.

5.02.04. Baños de Agua Santa

La provincia de Tungurahua cuenta con una superficie de $3.386,25 \text{ km}^2$ y con una población de 504.583 según el último Censo de Población y vivienda. (INEC, 2010)

Aquí se encuentra Baños de Agua Santa, la misma que no posee información exacta del día de su instauración, debido a que en su inicio fue incierto, ya que se dice que la habitaron originalmente por españoles, indios y mestizos, que distribuían productos, a pesar de esto la fecha registrada es en el año 1994 el 16 de diciembre, en el momento que se escogió a la primera autoridad como presidente al señor Vargas Pedro Tomás. (Gobierno Autónomo Municipal de Baños, 2020)

Por otro lado, Baños de Agua Santa se localiza a 180 km de la capital, y con una temperatura variante de 28°C a 82°C , de igual manera posee una diversidad de plantas y animales atractivos. Actualmente es reconocida por ser un lugar en el cual los turistas pueden ir a practicar deportes extremos en sitios con vegetación y cascadas naturales, por este motivo existe afluencia de personas siendo entre 750 y 900 mil anualmente. (Gobierno Autónomo Municipal de Baños, 2020)

Por este motivo y algunos otros Baños de Agua Santa es un lugar en el cual los visitantes pueden conocer y relajarse, disfrutando de los paisajes naturales que nos ofrece el lugar, de igual manera de su comida y más aun de sus postres que son elaborados por habitantes nativos.

5.03 Descripción de la Herramienta

5.03.01 Metodología (Materiales y Métodos)

Para la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta en material impreso, a la población previamente analizada a través de estadísticos descriptivos.

5.03.02 Encuesta

Participantes:

Población: hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad de clase media – media alta

Muestra de estudio: 366 personas

ENCUESTA

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL SOBRE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA DE BAÑOS, AÑO 2020.

1. ¿Conoce usted la parroquia de Baños de Agua Santa?
SI ☐ NO ☐
2. ¿Ha recibido información sobre la parroquia de Baños de Agua Santa?
SI ☐ NO ☐
3. ¿Desearía conocer los atractivos turísticos que ofrece la Parroquia de Baños de Agua Santa?
SI ☐ NO ☐
4. ¿Ha observado campañas publicitarias que fomenten el turismo en la Parroquia de Baños de Agua Santa?
SI ☐ NO ☐
5. ¿Considera usted que el costo es importante al momento de visitar los atractivos turísticos de la parroquia de baños de agua Santa?
SI ☐ NO ☐
6. ¿Le gustaría observar campañas publicitarias que incentiven el turismo en la Parroquia de Baños de Agua Santa?
SI ☐ NO ☐
7. ¿Le gustaría recibir material P.O.P al visitar la parroquia de Baños de Agua Santa?
SI ☐ NO ☐
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por conocer los atractivos turísticos de la parroquia de Baños de Agua Santa?
\$3 ☐ \$5 ☐ \$10 ☐
9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la parroquia de Baños?
Redes Sociales ☐ Flayers ☐ Televisión ☐
(Facebook, Instagram)
10. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de la Parroquia de Baños de Agua Santa?
Diario ☐ Semanal ☐ Mensual ☐

MUCHAS GRACIAS POR RESPONDER ESTA ENCUESTA

Figura 7. Modelo de Encuesta

Elaborado por Grace Almeida

5.03.03 Tabulación y Análisis de la Encuesta

Pregunta 1. ¿Conoce usted la parroquia de Baños de Agua Santa?

Tabla 9. Pregunta 1

Conceptos válidos	Frecuencia	Porcentaje
SI	320	87%
NO	46	13%
Total:	366	100%

Elaborado por: Grace Almeida

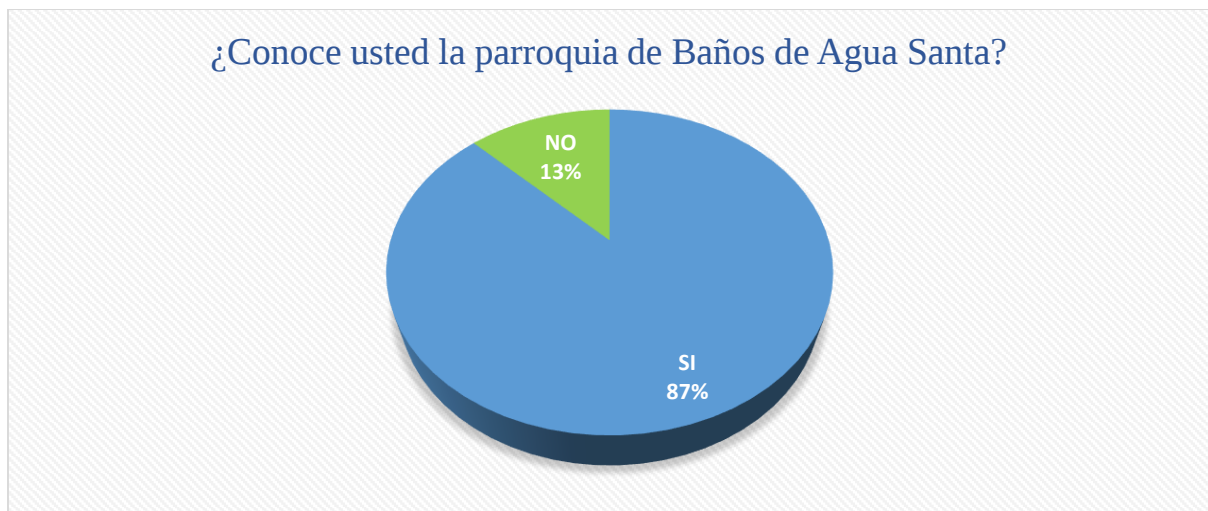


Figura 8. Pregunta 1

Elaborado por: Grace Almeida

Análisis: Con los resultados obtenidos se puede deducir que la mayor parte de las personas que fueron encuestadas han visitado la parroquia de Baños de Agua Santa.

Pregunta 2. ¿Ha recibido información sobre la parroquia de Baños de Agua Santa?

Tabla 10. *Pregunta 2*

Conceptos válidos	Frecuencia	Porcentaje
SI	165	45%
NO	201	55%
Total:	366	100%

Elaborado por: Grace Almeida

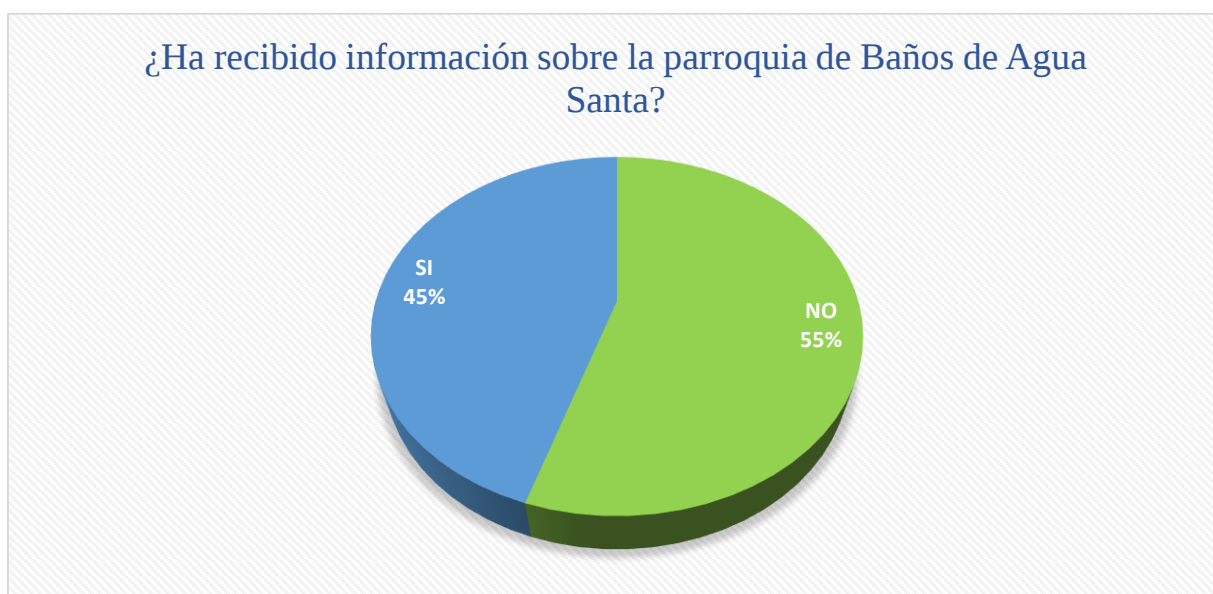


Figura 9. *Pregunta 2*

Elaborado por: Grace Almeida

Análisis: Con los resultados obtenidos se puede deducir que más de la mitad de las personas encuestadas no han recibido información sobre Baños de Agua Santa.

Pregunta 3. ¿Desearía conocer los atractivos turísticos que ofrece la parroquia de Baños de Agua Santa?

Tabla 11. Pregunta 3

Conceptos válidos	Frecuencia	Porcentaje
a. SI	366	100%
b. NO	0	0%
Total:	366	100%

Elaborado por: Grace Almeida



Figura 10. Pregunta 3

Elaborado por: Grace Almeida

Análisis: Con los resultados obtenidos se puede deducir que el total de personas encuestadas desean conocer los atractivos turísticos que tiene Baños de Agua Santa.

Pregunta 4. ¿Ha observado campañas publicitarias que fomenten el turismo en la Parroquia de Baños de Agua Santa?

Tabla 12. *Pregunta 4*

Conceptos válidos	Frecuencia	Porcentaje
SI	220	60%
NO	146	40%
Total:	366	100%

Elaborado por: Grace Almeida

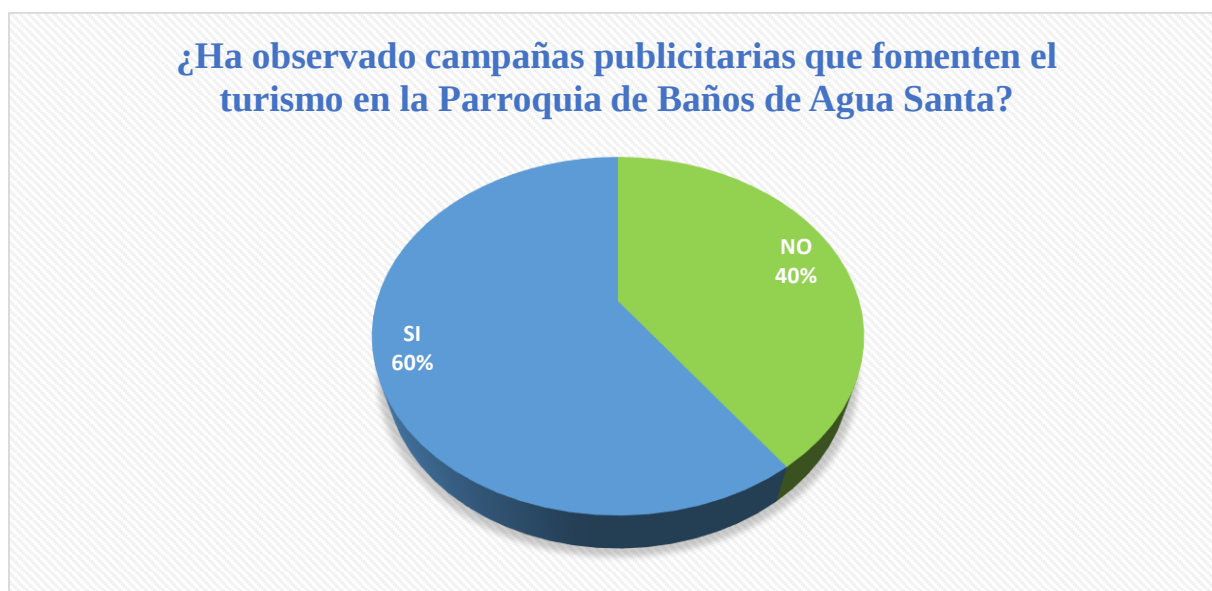


Figura 11. *Pregunta 4*

Elaborado por: Grace Almeida

Análisis: Con los resultados obtenidos se puede deducir que gran parte de las personas encuestadas no han observado campañas publicitarias de la parroquia de Baños de Agua Santa.

Pregunta 5. ¿Considera usted que el costo es importante al momento de visitar los atractivos turísticos de la parroquia de Baños de Agua Santa?

Tabla 13. *Pregunta 5*

Conceptos válidos	Frecuencia	Porcentaje
SI	339	93%
NO	27	7%
Total:	366	100%

Elaborado por: Grace Almeida

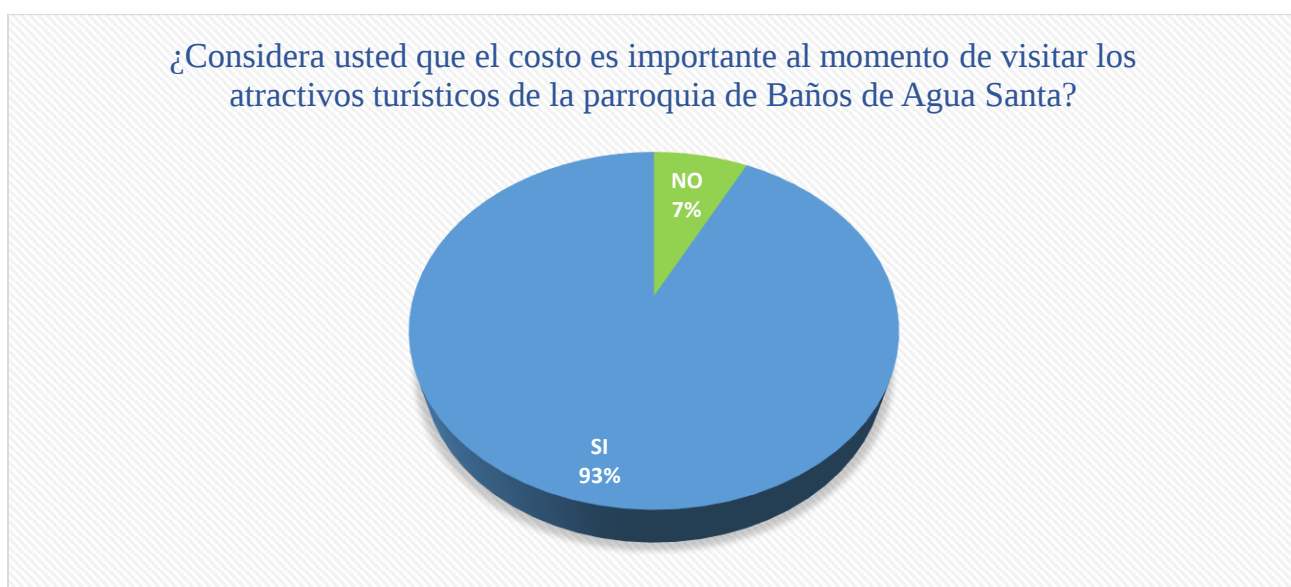


Figura 12. *Pregunta 5*

Elaborado por: Grace Almeida

Análisis: Con los resultados obtenidos se puede deducir que para las personas que fueron encuestadas la mayor parte piensan que es importante el costo al momento de visitar los atractivos turísticos de Baños de Agua Santa.

Pregunta 6. ¿Le gustaría observar campañas publicitarias que incentiven el turismo en la Parroquia de Baños de Agua Santa?

Tabla 14. *Pregunta 6*

Conceptos válidos	Frecuencia	Porcentaje
SI	357	98%
NO	9	2%
Total:	366	100%

Elaborado por: Grace Almeida



Figura 13. *Pregunta 6*

Elaborado por: Grace Almeida

Análisis: Con los resultados obtenidos se puede deducir que mayor parte de personas encuestadas les gustaría observar campañas publicitarias de Baños de Agua Santa

Pregunta 7. ¿Le gustaría recibir material P.O.P al visitar la parroquia de Baños de Agua Santa?

Tabla 15. *Pregunta 7*

Conceptos válidos	Frecuencia	Porcentaje
SI	302	83%
NO	64	17%
Total:	366	100%

Elaborado por: Grace Almeida

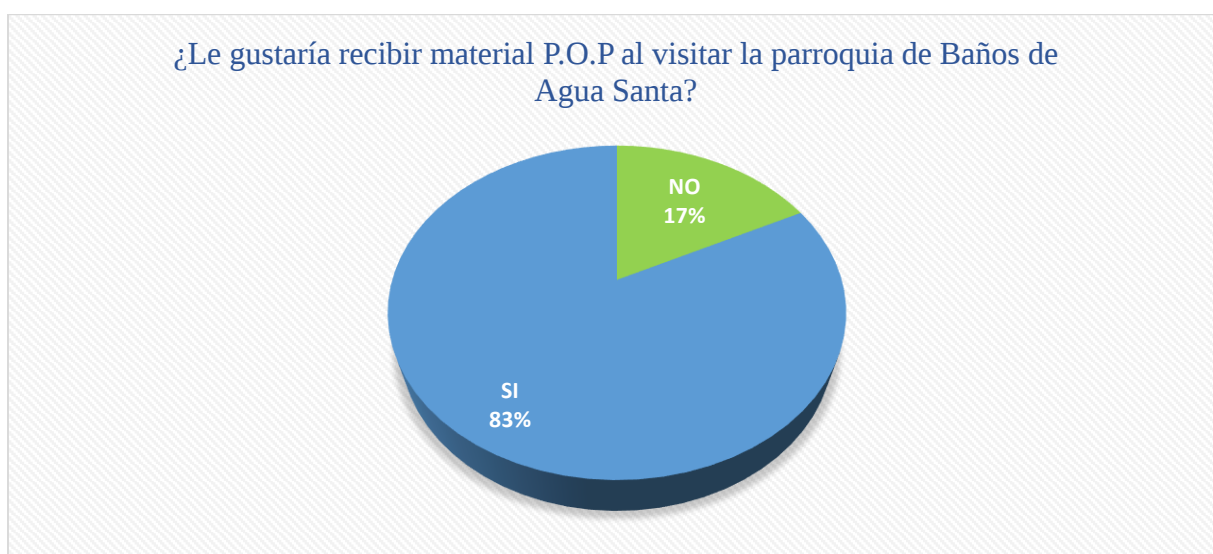


Figura 14. *Pregunta 7*

Elaborado por: Grace Almeida

Análisis: Con los resultados obtenidos se puede deducir que a los turistas de la parroquia al momento de visitarla les gustaría recibir material P.O.P para recordar la visita realizada.

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por conocer los atractivos turísticos de la Parroquia de Baños de Agua Santa?

Tabla 16. *Pregunta 8*

Conceptos válidos	Frecuencia	Porcentaje
\$3	83	21%
\$5	137	38%
\$10	146	41%
Total:	366	100%

Elaborado por: Grace Almeida

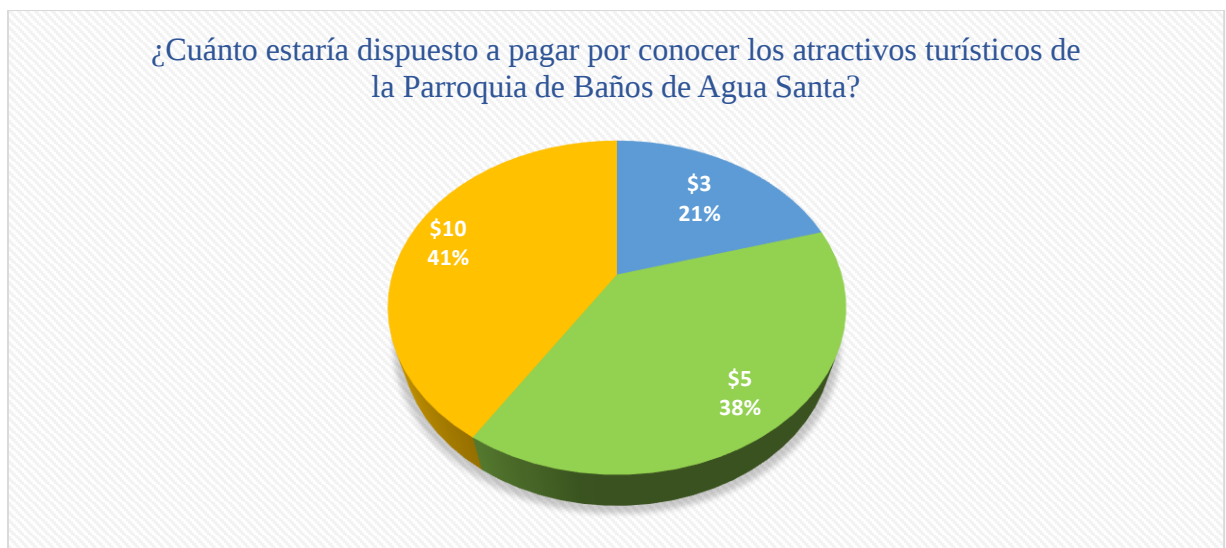


Figura 15. *Pregunta 8*

Elaborado por: Grace Almeida

Análisis: Con los resultados obtenidos se puede deducir que al momento de visitar los atractivos turísticos de Baños a los visitantes estarían dispuestos cancelar un valor de \$10.

Pregunta 9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la parroquia de Baños?

Tabla 17. Pregunta 9

Conceptos válidos	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales (Facebook, Instagram)	284	77%
Flayers	18	5%
Televisión	64	18%
Total:	366	100%

Elaborado por: Grace Almeida



Figura 16. Pregunta 9

Elaborado por: Grace Almeida

Análisis: Con los resultados obtenidos se puede deducir que a la mayoría de personas encuestadas les gustaría recibir información por medio de las redes sociales, debido a que en la actualidad son los medios más utilizados.

Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de la Parroquia de Baños de Agua Santa?

Tabla 18. *Pregunta 10*

Conceptos válidos	Frecuencia	Porcentaje
Diario	9	2%
Semanal	110	30%
Mensual	247	68%
Total:	366	100%

Elaborado por: Grace Almeida

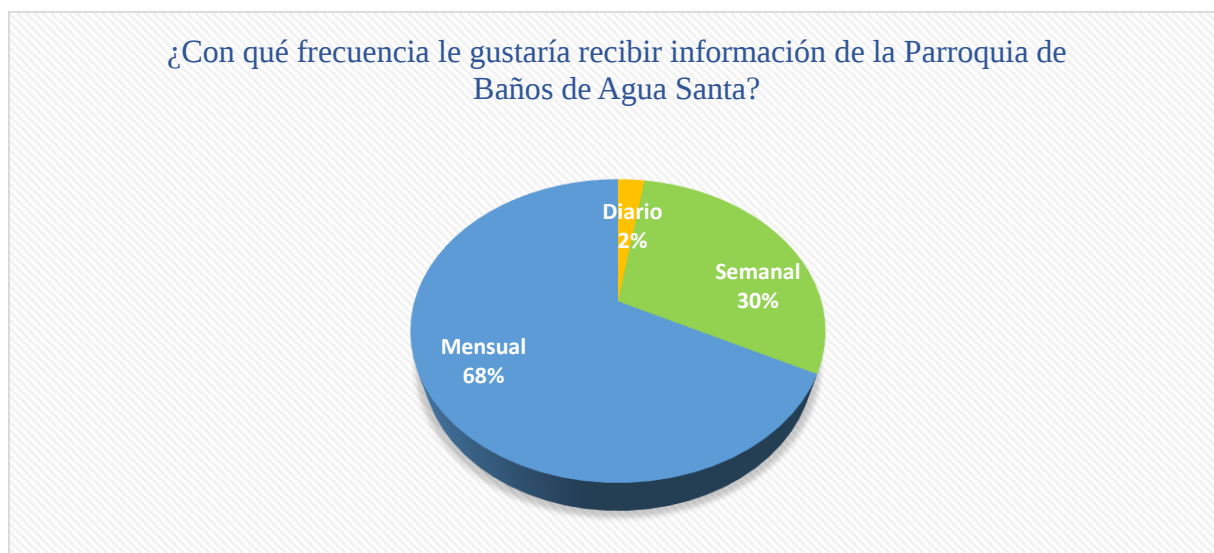


Figura 17. *Pregunta 10*

Elaborado por: Grace Almeida

Análisis: Con los resultados obtenidos se puede deducir que a las personas encuestadas les gustaría recibir mensualmente información sobre Baños.

5.04 Formulación del proceso de aplicación

5.04.01. Brief Publicitario

Baños de Agua Santa está ubicada en la provincia de Tungurahua, la misma cuenta con una gama extensa de lugares naturales amplios para visitar, como varias cascadas en las cuales se puede observar la bella naturaleza a la vez de realizar deportes extremos como son rafting, canyoning, canopy, ciclismo, escalada, entre otros, en los que se puede vivir una experiencia inigualable y a la vez pasar un momento ameno con los seres queridos.

Así mismo esta Parroquia es bastante conocida debido a sus deliciosas melcochas, las mismas que son elaboradas con caña de azúcar con el esfuerzo de los habitantes, además que ofrecen un sinnúmero de platos típicos.

Por otro lado, los pobladores de Baños de Agua Santa son muy devotos a la Virgen del Rosario de Agua Santa, ya que tienen la creencia que la misma les protege y cumple peticiones que le dedican, por este motivo celebran sus fiestas en octubre preparando comida típica y realizando procesiones.

Por algunos de estos motivos, existen varios turistas que visitan el lugar durante todo el año, pero lamentablemente no tienen interés por lo valioso que posee cada uno de los atractivos turísticos como es la historia de cada uno de ellos.

5.04.02 Imagen Corporativa

El presente manual de identidad corporativa contiene la marca que se ha elaborado para Baños de Agua Santa, ya que con su imagen se busca atraer a los turistas y de esta manera tener mejor interacción con ellos.

Por otro lado, el uso de esta guía permitirá la correcta utilización de la marca en los medios en los cuales se vaya a manejar, ya sea en colores, tamaños, tipografía, etc.

Empleándola de buena manera se logrará que el espectador tenga un recuerdo con la marca.

5.04.02.01 Identificador visual

La marca de Baños de Agua Santa está representada por un isologo, en el mismo se encuentran elementos representativos del lugar como son principalmente las cascadas y la caña de azúcar.

De igual manera el isologo tiene colores llamativos, los cuales pertenecen a la bandera que los representa.



Figura 18. *Identificador visual*

Elaborado por: Grace Almeida

5.04.02.02 Versión Cromática

En esta sección se encuentra las versiones cromáticas de la marca, ya que en caso que sea necesario usarlas en los diferentes medios, la misma tenga legibilidad y no se pierdan los detalles.



Versión full color



Versión negativo



Versión positivo



Versión escala de grises

Figura 19. Versión Cromática

Elaborado por: Grace Almeida

5.04.02.03 Construcción gráfica de la marca



Figura 20. Construcción gráfica de la marca

Elaborado por: Grace Almeida

5.04.02.04 Zona de protección

La marca tendrá una zona de protección de 2cm, ya que al momento de presentarlo con otros elementos cada uno pueda tener su espacio para mayor legibilidad.



Figura 21. Zona de protección

Elaborado por: Grace Almeida

5.04.02.05 Reducción mínima

Se ha determinado que la reducción mínima de la marca sea de 2,50cm, debido a que al momento de usarla sea legible y se observe de mejor manera los detalles.



Figura 22. Reducción mínima

Elaborado por: Grace Almeida

5.04.02.06 Transparencias

En caso de ser necesario el uso de transparencia en la marca, el uso mínimo será del 40 %, debido a que el isologo tiene que ser claro en los medios a usarse.



Figura 23. Transparencias

Elaborado por: Grace Almeida

5.04.02.07 Usos correctos

Es importante usar fondos con tonalidades bajas para no perder la visibilidad del mismo, y de igual forma usar con la medida ya establecida.



Figura 24. Usos correctos

Elaborado por: Grace Almeida

5.04.02.08 Usos incorrectos

No se debe usar fondos en los cuales la marca pierda sus elementos, ni cambiar de proporciones a la marca, ya que esto hace que se distorsione totalmente.



Figura 25. Usos incorrectos

Elaborado por: Grace Almeida

5.04.02.09 Tipografía

Beyond The Mountains

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
!"#\$%&'()*=?[*]-.,;:

Caviar Dreams

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
!"#\$%&'()*=?[*]-.,;:

Figura 26. Tipografía

Elaborado por: Grace Almeida

5.04.02.10 Color corporativo

Los colores usados son representativos a la bandera de Baños de Agua Santa, por este motivo deben usarse exactamente los porcentajes asignados.

	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	98	36	#244093
	82	64	
	0	147	
	0		
	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	72	74	#4AAD33
	0	173	
	100	51	
	0		
	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	10	243	#F3E600
	0	230	
	95	0	
	0		

Figura 27. Color corporativo

Elaborado por: Grace Almeida

5.04.03 Problemas comunicacionales

Problema de Información

En Baños de Agua Santa se encuentra una variedad de sitios turísticos naturales atractivos, sin embargo, se encuentra distantes del lugar comercial, por lo que los visitantes desconocen o no poseen información sobre los mismos, ni mucho menos de la historia del lugar por lo que tienen una idea errónea de estos.

Problema de Persuasión

Actualmente Baños de Agua Santa posee varias campañas publicitarias, pero lamentablemente ninguna ha logrado impactar al público con las mismas.

Problemas de Posicionamiento

En la actualidad existen varios lugares turísticos en los cuales poseen publicidad permanente, debido a que los turistas tienen preferencia por visitarlos, por lo que Baños de Agua Santa no logra ser memorable en la mente del público.

Problemas de Mantenimiento

Baños de Agua Santa cuenta con publicidad, sin embargo, no existe estrategias enfocadas, ni actividades constantes que pueden atraer la atención de los visitantes o posibles turistas.

5.04.04 Objetivos comunicacionales

Información

Comunicar al grupo objetivo sobre la historia y los elementos representativos que posee cada lugar turístico de Baños de Agua Santa, a través de trípticos y un mapa en los cuales constará información y fotografías necesarias para un buen conociendo del lugar, los

mismos que se entregarán en el Municipio principal de Baños, y sitios principales de arte, de igual manera se utilizará una de las principales redes sociales como es Facebook con publicaciones secuenciales, para atracción del usuario.

Medio: Tríptico / Facebook / Mapa Informativo

Persuasión

Promover al público a visitar e informarse correctamente sobre los atractivos que posee Baños de Agua Santa, mediante un spot de 20 segundos, en el cual se muestre la riqueza cultural que posee, por otro lado, se creará contenido en Facebook interactuando con el usuario para persuadir al usuario.

Medios: YouTube / Facebook

Posicionamiento

Atraer la atención del público, mediante la creación de fotografías e información de Baños de Agua Santa con paisajes naturales y atractivos culturales con los que cuenta el mismo, esto se realizará a través de la red social como es Instagram con la creación de publicaciones, por otro lado, se diseñará un roll up en el cual se consiga la preferencia de los turistas, siendo su primera opción al momento de viajar, el cual se colocará en el Municipio de Baños para facilitar su visualización.

Medios: Instagram / Roll up

Mantenimiento

Causar recuerdo en la mente del grupo objetivo mediante la visualización constante de fotografías o mensajes por medio de material P.O.P, en el cual mantenga un constante

recuerdo sobre el lugar, de la misma manera una valla publicitaria en la que se encuentre lo mejor del lugar para aludir a las experiencias ya vividas.

Medios: Material P.O.P / Valla publicitaria

5.05 Estrategia Creativa

Beneficio Racional: Experiencia

Mensaje Básico: Relájate y disfruta la nueva experiencia en Baños

Estilo de Campaña: Aventurero

Insight: Una nueva experiencia

Eje de Campaña: Baños una nueva experiencia

Slogan: #Vive y disfruta

Reason why

Beneficio Racional: Experiencia

Baños de Agua Santa ofrece a cada uno de los visitantes como beneficio principal llevarse una experiencia extraordinaria al momento de visitar cada uno de sus lugares turísticos, ya que los paisajes naturales y la historia de los mismos son únicos impactando a cada uno de las visitantes del lugar.

Mensaje Básico: Relájate y disfruta la nueva experiencia en Baños

Lo que refleja el proyecto al grupo objetivo es salir de la rutina diaria y experimentar algo diferente sintiéndose libre de la tensión del diario vivir.

Estilo: Aventurero

El estilo de esta campaña es aventurero, ya que se desea transmitir el experimentar cosas nuevas para que conozcan la historia que posee el lugar de Baños de Agua Santa.

Insight: Una nueva experiencia

En base a esta expresión se busca persuadir al público que Baños de Agua Santa cuenta con una historia atractiva, la misma que solo se podrían encontrar en este lugar.

Eje de Campaña: Baños una nueva experiencia**Slogan:** #Vive y disfruta**5.06 AIDA**

Atención: Se busca llamar la atención del grupo objetivo con la identidad corporativa creada, ya que se usó colores llamativos, los mismos que contiene en su bandera representativa, de igual manera con las fotografías captadas que se mostraran en los medios seleccionados.

Interés: Captada la atención del público se muestra las principales características y beneficios que brinda el lugar, basándonos en la estrategia creativa ya elaborada anteriormente, para que el público objetivo conozca el proyecto.

Deseo: Con la respectiva visita a los atractivos turísticos se cuenta con el interés del grupo objetivo, a la vez se trata de persuadirlos para que retornen al lugar, siendo su primera opción al momento de viajar.

Acción: Terminando la campaña se busca una permanencia en la mente de los viajantes, tomando en cuenta el slogan, el mismo que garantiza que en la estadía en Baños

de Agua Santa se podrá disfrutar de paisajes y experiencias únicas, lo que cautivará al visitante inmediatamente, pero lo más importante es que el grupo objetivo aprenda sobre el arte elaborado por artesanos del lugar e historia que tiene cada uno de los diferentes lugares, de esta manera podrán valorar la cultura de nuestro país y pasarlo a demás generaciones futuras.

5.07 Plan y estrategia de medios

5.07.01 Medios Principales

Medio: Tríptico/ Facebook/ mapa informativo/ YouTube/ Facebook

Como medios principales se realizará publicaciones en redes sociales, debido a que es de gran alcance, en los cuales se mostrará información, fotografías sobre el arte que mantienen cada lugar, ya que son necesarias para el conocimiento del público, principalmente con el grupo objetivo, de igual forma un tríptico y mapa informativo, que ayudarán de guía para escoger un sitio de su preferencia, los mismo que serán entregados en las principales agencias de turismo, empresas de transporte, en el Municipio de Baños, entre otros, ya que en los mismos existe gran afluencia de personas.

5.07.02 Medio Secundario

Medios: Instagram / Roll Up

Actualmente las redes sociales son una herramienta esencial para el diario vivir, ya que gracias a sus ventajas podemos comunicarnos, por tal motivo se usarán para interactuar con el grupo objetivo mediante publicaciones, en donde los espectadores puedan observar e informarse sobre los beneficios con los que cuenta Baños de Agua Santa, y de esta manera lograr que el espectador se entere de nuestra campaña, por otro lado, se diseñará roll up en el cual se mostrarán imágenes atractivas para el usuario, los cuales se ubicaran puntos estratégicos en donde acuden gran parte de visitantes.

5.07.03 Medio Auxiliar

Medios: Material P.O.P / Valla publicitaria

Se realizará material P.O.P, debido a que el grupo objetivo al momento de visitar los lugares turísticos con los que cuenta Baños de Agua Santa, se llevaría un recuerdo de los momentos vividos, y de esta manera cuando se encuentren fuera del lugar lo mantenga presente en la mente.

Por otro lado, la valla publicitaria tendrá una imagen representativa al arte que existe en el lugar, la cual se colocará en un lugar visible para el público y observe en sus días de rutina diaria los beneficios que nos brinda este lugar, y recordar la riqueza cultural con la que cuenta Baños.

5.08 Presupuesto de medios

5.08.01 Presupuestos de producción

Medios Principales

Tabla 19. Presupuestos Medios Principales

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor
Diseño de Tríptico 29,7 x 21	1	40	40
Facebook	1	40	40
Mapa Informativo 42 x 29.7	1	20	20
YouTube Spot de 20 segundos	1	100	100
Facebook Imagen	1	35	35
Total			235

Elaborado por: Grace Almeida

Medios Secundarios

Tabla 20. *Presupuestos Medios Secundarios*

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor
Instagram Artes / Stories	5	\$ 40,00	\$ 40,00
Roll Up	2	\$ 7,50	\$ 15,00
Total			\$ 55,00

Elaborado por: Grace Almeida

Medios Auxiliares

Tabla 21. *Presupuestos de Medios Auxiliares*

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor
Material P.O.P	4	\$ 8,00	\$ 32,00
Valla publicitaria	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Total			\$ 72,00

Elaborado por: Grace Almeida

5.06.02 Presupuestos de impresión y pautaaje

Medios Principales

Tabla 22. *Presupuestos de impresión y pautaaje*

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Impresión Tríptico 29,7 x 21	1000	\$ 0.30	\$ 300,00
Pautaje de Facebook	1	\$ 2,50	\$ 70,00
Impresión Mapa informativo 42 x 29.7	1000	\$ 0,25	\$ 250,00
Pautaje YouTube Spot 20 segundos	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Facebook Imagen	1	\$ 2,50	\$ 70,00
Total			\$ 700,00

Elaborado por: Grace Almeida

Medios Secundarios

Tabla 23. Presupuestos de impresión y pautaaje.

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Mantenimiento Instagram	28	\$ 0,80	\$ 22.40
Roll up			
Impresión lona	1	\$ 20,00	\$ 20.00
Estructura roll up	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Total			\$ 97,40

Elaborado por: Grace Almeida

Medios Auxiliares

Tabla 24. Presupuestos de impresión y pautaaje

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Material P.O.P			
Camiseta sublimado 30 x 30cm	50	\$ 6,00	\$ 300,00
Bufs 27 x 47cm	50	\$ 3,00	\$ 150,00
Toma todo blanco con dos tapas	50	\$ 6,00	\$ 300,00
Sportbags 40x40 cm	50	\$ 4,00	\$ 200,00
Valla Publicitaria	2	\$ 1000,00	\$ 2000,00
Total			\$ 2950,00

Elaborado por: Grace Almeida

5.09 Flow Chart

Tabla 25. Flow Chart

Flow Chart	
Medios Principales	
Medio	Inversión
Tríptico	\$ 340,00
Facebook	\$ 110,00
Mapa informativo	\$ 270,00
YouTube	\$ 110,00
Facebook	\$ 105,00
Total medios principales	\$ 935,00
Medios Secundarios	
Inversión	
Instagram	\$ 62,40
Roll up	\$ 90,00
Total medios secundarios	\$ 152,40
Medios Auxiliares	
Inversión	
Material P.O.P	\$ 960,00
Valla publicitaria	\$ 2040,00
Total medios Auxiliares	\$ 3000,00
SUBTOTAL	\$ 4087,40
10% IMPREVISTOS	\$ 408.74
TOTAL	\$ 4496.14

Elaborado por: Grace Almeida

5.10 Piezas Gráficas

5.10.01 Tríptico



Figura 28. Tríptico tiro

Elaborado por: Grace Almeida



Figura 29. Tríptico retiro

Elaborado por: Grace Almeida

5.10.02 Redes Sociales

5.10.02.01 Facebook

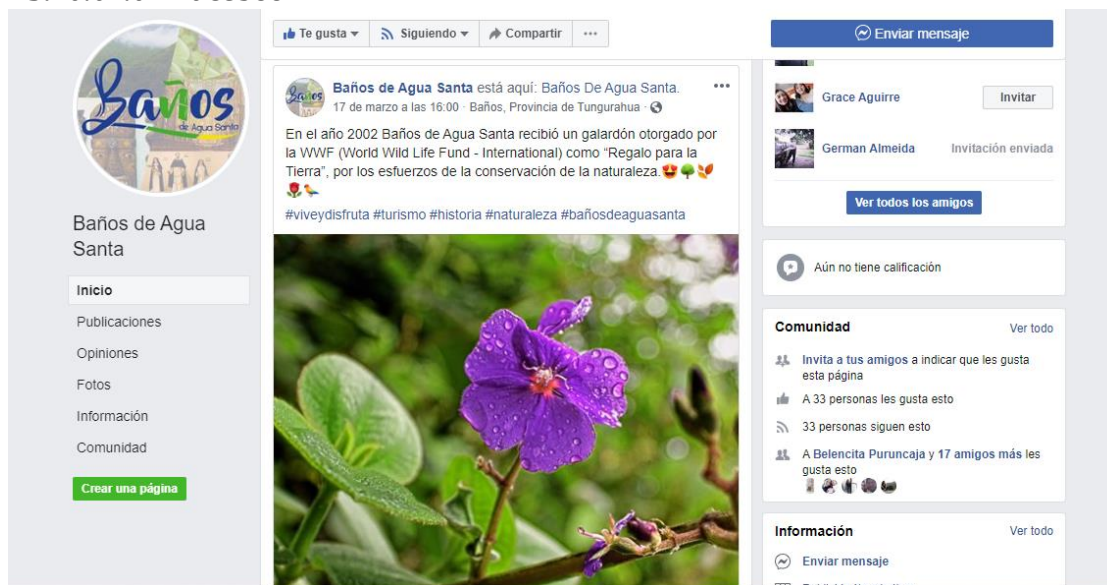


Figura 30. Facebook

Elaborado por: Grace Almeida

5.10.02.02 Youtube

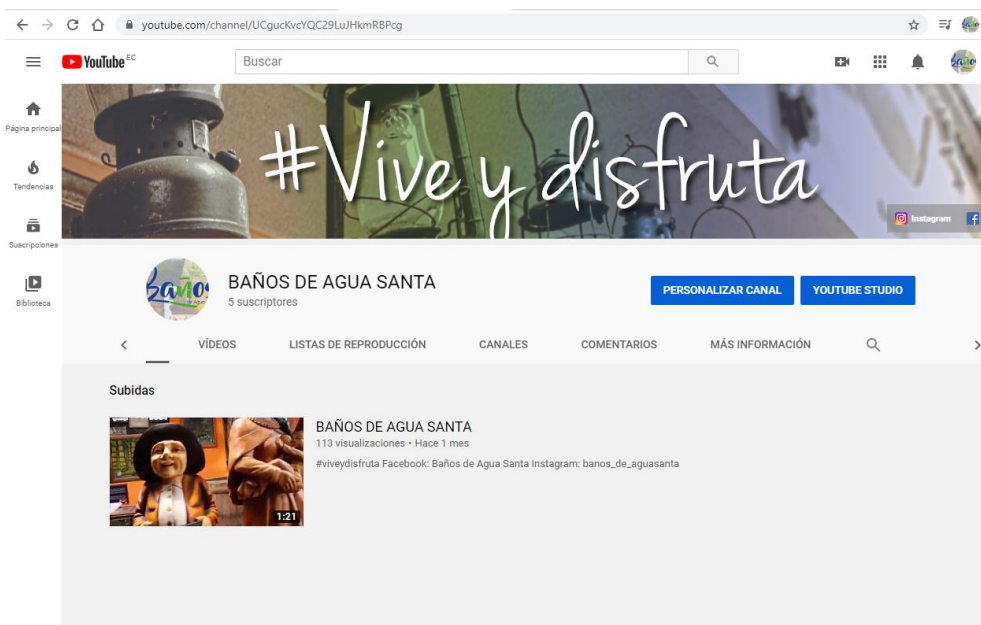


Figura 31. Youtube

Elaborado por: Grace Almeida

5.10.02.02.01 Story Board

PRODUCTO : Baños de Agua Santa

NOMBRE SPOT: Baños de Agua Santa

DURACIÓN SPOT: 1 minuto 20 segundos

Tabla 26. Story Board

Elemento	Imagen	Descripción
ESCENA N° 1 -Plano: General -Audio/ Sonido: Música instrumental Andina del Ecuador - Voz en off: Bienvenidos a Baños de Agua Santa -Ambientación: Centro de Baños -Tiempo: 5"		Escena N°1 Descripción escena: Enfoque hacia el nombre de Baños.
ESCENA No 2 -Plano: General -Audio/ Sonido: Música instrumental Andina del Ecuador - Voz en off: Un lugar mágico donde encontramos un ambiente acogedor -Ambientación: Calles de Baños -Tiempo: 6"		ESCENA No 2 Descripción escena: se muestra las calles principales transitadas de Baños.
ESCENA No 3 -Plano: General -Audio/ Sonido: Música instrumental Andina del Ecuador - Voz en off: En donde se construye experiencias inolvidables, gracias a las personas que habitan el lugar -Ambientación: Calles de Baños -Tiempo: 6"		ESCENA No 3 Descripción escena: se aprecia a personas transitando en las calles de Baños.
ESCENA No 4 -Plano: General -Audio/ Sonido: Música instrumental Andina del Ecuador - Voz en off: Aquí podrás practicar deportes extremos. -Ambientación: Calles de Baños -Tiempo: 5 "		ESCENA No 4 Descripción escena: enfoque hacia artículos para practicar deporte extremo

ESCENA No 5 -Plano: General -Audio/ Sonido: Música instrumental Andina del Ecuador - Voz en off: Y sin duda apreciar impresionantes atractivos naturales -Ambientación: Alrededores de Baños -Tiempo: 6"		ESCENA No 5 Descripción escena: Se enfoca una de las cascadas representativas del lugar.
ESCENA No 6 -Plano: General -Audio/ Sonido: Música instrumental Andina del Ecuador -Ambientación: Alrededores de Baños -Tiempo: 1"		ESCENA No 6 Descripción escena: se observa la fachada de una de las viviendas creativas
ESCENA No 7 -Plano: General -Audio/ Sonido: Música instrumental Andina del Ecuador - Voz en off: Pero lo más importante es la historia que relatan -Ambientación: Alrededores de Baños -Tiempo: 4"		ESCENA No 7 Descripción escena: Se puede apreciar el arte y creencias que mantiene las personas de Baños.
ESCENA No 8 -Plano: General -Audio/ Sonido: Música instrumental Andina del Ecuador - Voz en off: expresiones vivas del arte ecuatoriano -Ambientación: Alrededores de Baños -Tiempo: 3"		ESCENA No 8 Descripción escena: Se muestra la entrada del pasaje de artesanía en donde se observa personas creativas disfrutando de su trabajo
ESCENA No 9 -Plano: General -Audio/ Sonido: Música instrumental Andina del Ecuador - Voz en off: A través de artesanías de todos los rincones de Baños -Ambientación: Alrededores de Baños -Tiempo: 4"		ESCENA No 9 Descripción escena: se enfoca los diferentes lugares establecimientos que existen en el pasaje de artesanías

ESCENA No 10 -Plano: General -Audio/ Sonido: Música instrumental Andina del Ecuador -Voz en off: al igual que la creatividad demostrada -Ambientación: Alrededores de Baños -Tiempo: 2"		ESCENA No 10 Descripción escena: Se muestra la fachada creativa elaborada por los creativos del lugar.
ESCENA No 11 -Plano: General -Audio/ Sonido: Música instrumental Andina del Ecuador -Voz en off: en cada fachada de edificios principales -Ambientación: Alrededores de Baños -Tiempo: 3"		ESCENA No 11 Descripción escena: Se enfoca la fachada de un edificio principal de Baños
ESCENA No 12 -Plano: General -Audio/ Sonido: Música instrumental Andina del Ecuador -Voz en off: Ven, conoce sobre lo profundo de nuestras tradiciones y leyendas, sobre la tierra bendita, con líderes conocedores -Ambientación: Alrededores de Baños -Tiempo: 12"		ESCENA No 12 Descripción escena: se muestra artículos arqueológicos de las diferentes culturas ecuatorianas
ESCENA No 13 -Plano: General -Audio/ Sonido: Música instrumental Andina del Ecuador -Voz en off: de saberes ancestrales que solo tú podrás descubrir. -Ambientación: Alrededores de Baños -Tiempo: 6"		ESCENA No 13 Descripción escena: Se enfoca detenidamente esculturas que representan historias de las diversas culturas ecuatorianas.
ESCENA No 14 -Plano: Detalle -Audio/ Sonido: Música instrumental Andina del Ecuador -Ambientación: Alrededores de Baños -Tiempo: 3"		ESCENA No 14 Descripción escena: se observa artículos antiguos conservados.

ESCENA No 15

-Plano: General
-Audio/ Sonido: Música instrumental Andina del Ecuador
- Voz en off: Un lugar mágico donde habitan fantasías y un encuentro entre hermanos
-Ambientación: Alrededores de Baños
-Tiempo: 5"



ESCENA No 15

Descripción escena: Se observa artesanías y pinturas representativas a la cultura que tiene Baños

ESCENA No 16

-Plano: General
-Audio/ Sonido: Música instrumental Andina del Ecuador
- Voz en off: no solo ecuatorianos sino de todas las partes del mundo
-Ambientación: Alrededores de Baños
-Tiempo: 6"



ESCENA No 16

Descripción escena: Se observa artículos de diseños originales elaborados a mano representativos del lugar

ESCENA No 17

-Plano: General
-Audio/ Sonido: Música instrumental Andina del Ecuador
- Voz en off: Vive y disfruta, aquí en Baños de Agua Santa.
-Ambientación: Alrededores de Baños
-Tiempo: 3"



ESCENA No 17

Descripción escena: Se muestra el logo representativo de la campaña

Elaborado por: Grace Almeida

5.10.02.02 Instagram



Figura 32. Instagram

Elaborado por: Grace Almeida

5.10.02.03. Mapa informativo



Figura 33. Mapa Informativo

Elaborado por: Grace Almeida



Figura 34. Mapa informativo
Elaborado por: Grace Almeida

5.10.04 Roll Up

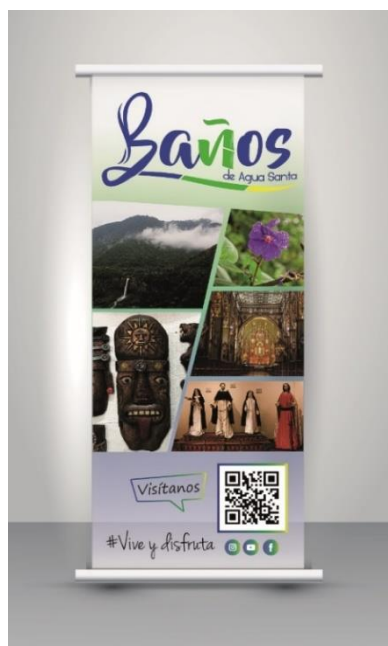


Figura 35. Roll up
Elaborado por: Grace Almeida

5.10.05 Material P.O.P



Figura 36. *Material P.O.P*

Elaborado por: Grace Almeida

5.10.06 Valla publicitaria



Figura 37. *Valla publicitaria*

Elaborado por: Grace Almeida

5.10.07 Afiche

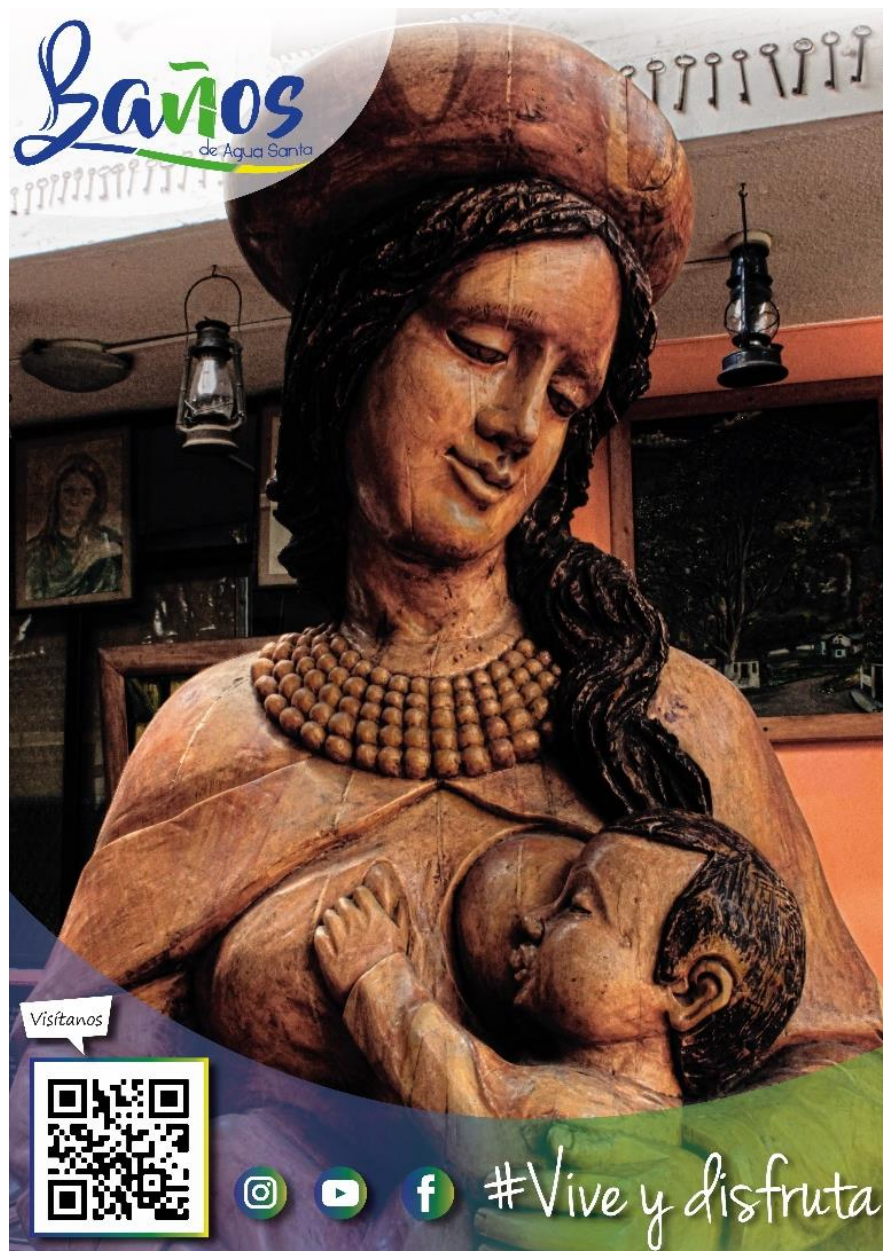


Figura 38. Afiche

Elaborado por: Grace Almeida

Capítulo VI

6. Aspectos Administrativos

6.01. Recursos

Recursos humanos:

El presente proyecto se realizó gracias al apoyo de:

Grace Almeida – Investigadora

Ing. Javier Zambrano – Tutor

Ing. Gonzalo Quezada – Lector

Dr. Luis Silva – Alcalde de la ciudad de Baños de Agua Santa

Hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad – Encuestados.

Recursos técnicos y tecnológicos:

Para la realización del presente proyecto se hizo uso de recursos técnicos y tecnológicos como computadora cara de fotos, programas de edición, etc.

Adobe Illustrator CS6

Adobe Photoshop CS6

Word 2016

Computadora Lenovo Procesador i3 3.70, 8,00 GB memoria RAM, Sistema operativo 64 bits

Cámara Canon rebel t6

Impresora Canon MP280

Recursos financieros

Para el desarrollo del presente proyecto los recursos económicos han sido financiados en su totalidad por la autora del mismo.

Tabla 27. *Gastos Operativos*

Ítems	Valor		Financiación		
	Valor unitario	Cantidad	Empresa	Estudiante	Total
Bibliografía					
a) Impresiones	0,25	200		X	\$ 50,00
b) Fotocopias	0,05	160		X	\$ 8,00
c) Internet	22	1		X	\$ 22,00
d) Servicios Básicos	16	2		X	\$ 32,00
e) Suministros de oficina	3,50	2		X	\$ 7,00
hojas de papel bond	0,65	2			\$ 1,30
esferos					
Viajes y viáticos					
a) Pasajes	0,25	50		X	\$ 12,50
				Total	\$ 132,80

Elaborado por: Grace Almeida

6.02 Presupuesto

Tabla 28. *Financiación*

Concepto	Valor		Financiación		
	Valor unitario	Cantidad	Empresa	Estudiante	Total
Gatos operativos	\$ 132,80	1		X	\$ 132,80
Medios					
Facebook Publicaciones serie		1		X	\$ 110,00
Facebook Publicaciones		1		X	\$ 105,00
Instagram		1		X	\$ 62,40
YouTube		1		X	\$ 110,00
Tríptico		1 000		X	\$ 340,00
Mapa informativo		2		X	\$ 270,00
Valla publicitaria		1		X	\$ 2040,00
Material P.O.P		200		X	\$ 960,00
Roll up		1		X	\$ 90,00
				TOTAL	\$4220,20

Elaborado por: Grace Almeida

6.03 Cronograma

Tabla 29. *Cronograma*

N°.	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados esperados	
			Mes	Semana				
				1	2	3		4
1	Antecedentes	Investigador	Octubre			X	Investigar información sobre el lugar.	
2	Análisis de involucrado	Investigador	Noviembre		X	X	X	Conocer a las autoridades involucradas para la realización del proyecto
3	Problemas y objetivos	Investigador	Diciembre	X	X	X		Plantear los objetivos y problemas exactos.
4	Análisis de alternativas	Investigador	Enero	X	X	X	X	Definir las alternativas posibles para solucionar los problemas planteados
5	La propuesta	Investigador	Febrero	X	X	X		Diseñar y presentar las propuestas de artes.
6	Aspectos administrativos	Investigador	Febrero				X	Verificar ingresos y egresos que se tendrán en la realización del proyecto.
7	Conclusiones y recomendaciones	Investigador	Marzo	X				Indicar conclusiones y recomendaciones para el seguimiento del proyecto.
8	Finalización de Trabajo de Titulación	Investigador	Marzo		X			Entregar terminado el Trabajo de Titulación satisfactoriamente

Elaborado por: Grace Almeida

Capítulo VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

En el presente proyecto se pudo concluir que las diferentes estrategias planteadas tuvieron éxito, ya que gracias a la investigación realizada en el propio lugar y vía internet se pudo obtener información necesaria para la realización de la publicidad implementada y a mantener énfasis en la historia del lugar.

Realizando el análisis con la información obtenida, se pudo seleccionar con claridad los medios que se utilizarían en la campaña a realizar, por este motivo se usó los que están en uso constante por el grupo objetivo como es el internet en principales redes sociales, sin embargo, se utiliza en gran cantidad material impreso, por lo que se decidió utilizar ambos para tener un mejor alcance.

Se creó una identidad corporativa en el cual se implementó elementos representativos del lugar, como son principalmente las cascadas y la caña de azúcar con la cual preparan las melcochas, estos son de gran importancia para la historia de Baños, esto se logró mediante el isologo que llamó la atención a los turistas.

Por otro lado, los visitantes del lugar y usuarios de las redes sociales pudieron observar con claridad imágenes e información sobre lugares que no son visitados en Baños de Agua Santa, gracias a las publicaciones que se realizaron en los distintos medios, debido a que se tenía una rutina en visitar los sitios populares, los cuales son ofrecidos por expositores del lugar.

Con la entrega del tríptico informativo, se logró que los visitantes se informen y conozcan de algunos de los lugares atractivos y culturales que posee Baños de Agua Santa, logrando así que al momento de llegar se dirijan directamente a ellos, alcanzando así un interés mayor en mi primer lugar de la historia del lugar.

Los visitantes pudieron conocer de mejor manera el lugar gracias a la elaboración del mapa interactivo, en el cual se muestra las diferentes alternativas de lugares interesantes y temáticos que no son muy expuestos, ni visitados, lo que guió a los turistas a rutas posibles para llegar a los mismos y de esta manera pudieron llegar con mayor facilidad.

A la vez se observó un aumento en el ámbito del comercio, ya que los artistas tuvieron un alza notable en sus ventas, debido a la afluencia de turistas en el lugar, ya que al conocer un poco más de la historia de sus pinturas o esculturas y de la importancia de las mismas, se creó un deseo por obtenerlas y tener un recuerdo.

Otro punto a destacar es la colocación de vallas publicitarias, las cuales se colocaron en puntos estratégicos y visibles que el grupo objetivo frecuenta, gracias a las mismas se logró obtener un lugar en la mente del visitante mediante el recuerdo que se ocasionó al momento de observar la misma.

Al momento de visitar los diferentes lugares turísticos se entregó material P.O. P, como camisetas, toma todos, buffs, etc., lo que ayudó al visitante a mantener un recuerdo de lo aprendido y vivido en sus lugares rutinarios, de esta forma se logró obtener la preferencia al momento de viajar.

De este modo se pudo concluir que se debe estar en constante movimiento y actualización para generar atracción hacia los visitantes, ya que la tecnología va avanzando

conforme pasa el tiempo reemplazando a las cosas antiguas, pero no quiere decir que se debe olvidar la cultura que nos representa a nuestro país.

7.02. Recomendaciones

Es recomendable mantenerse actualizados sobre los avances de la tecnología, ya que al pasar el tiempo va surgiendo cosas nuevas y con la visita de los turistas es importante captar la atención de los mismos, interactuando mediante las diferentes estrategias de comunicación renovadas que surjan constantemente.

Es necesario manejar una línea grafica en la publicidad expuesta a los turistas, para mantener su enfoque en el objetivo que se quiere llegar en un futuro, para de esta manera ser memorables en la mente de los visitantes y lograr que tengan un recuerdo en sus actividades rutinarias de lo experimentado.

Mantener un compromiso por parte de las autoridades de Baños de Agua Santa en atender, informar y mejorar el trato hacia los visitantes, debido que los mismos se sientan con una estadía complaciente, para generar un mejor vínculo entre sí y de esta manera sostener la preferencia al momento de visitar un lugar.

Es importante que las autoridades y dueños de los lugares turísticos mantengan el área limpia y ordenada, ya que con esto se conseguirá dar una buena impresión y tener un ambiente agradable, logrando así que los mismos tengan un recuerdo bueno y a la vez obtengan un deseo por retornar.

Sostener una activa participación en redes sociales, ya que en la actualidad son los medios más utilizados manteniendo así su atención, mediante publicaciones constantes en los cuales se pueda interactuar con el usuario, y de esta manera poder intercambiar sugerencias que los usuarios tengan del lugar.

Bibliografía

Gobierno Autónomo Municipal de Baños. (2020). *Historia de Baños de Agua Santa*.

Obtenido de Descubre cual es la historia de la Bella Ciudad de Baños de Agua Santa.: <https://banos-ecuador.com/es-ec/tungurahua/banos-de-agua-santa/historia/historia-banos-agua-santa-a328bc586>

Banios. (08 de Marzo de 2020). *Información de Baños*. Obtenido de <http://www.banios.com/>

Ecos Travel. (s.f.). *Baños Ecuador*. Obtenido de Información de la ciudad de Baños: <https://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/banos.php>

Ecuador travel. (s.f.). *Baños de Agua Santa*. Obtenido de <https://ecuador.travel/es/destinos/andes/banos-de-agua-santa/>

Fuentes, A. (12 de Mayo de 2016). *Los 360 grados del Marketing*. Obtenido de <https://soy.marketing/marketing-360/>

GeoDatos. (2020). *Coordenadas geográficas de Baños, Tungurahua, Ecuador*. Obtenido de Mapa de Baños con coordenadas: <https://www.geodatos.net/coordenadas/ecuador/tungurahua/banos>

Go Raymi. (s.f.). *Gastronomía en Baños de Agua Santa*. Obtenido de Ecuador a la carta: <https://www.goraymi.com/es-ec/tungurahua/banos-de-agua-santa/rutas-gastronomicas/gastronomia-banos-agua-santa-ab80a33f3>

Gobierno Autónomo Municipal de Baños. (2020). *Baños de Agua Santa*. Obtenido de Baños de Agua Santa - guía de turismo oficial. Información de lugares turísticos,

gastronomía, cultura, artesanías. fiestas. Tungurahua - Ecuador: <https://banos-ecuador.com>

INEC. (2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. Recuperado el 10 de diciembre de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Lara, J. (11 de Abril de 2018). *¿Qué es la Fotografía Publicitaria?* Obtenido de <https://www.fotobookers.com/blog-cms/que-es-la-fotografia-publicitaria/>

Leblanc, S. (s.f.). *Campaña de marketing 360°: ¿cómo crearla y ponerla en marcha?* Obtenido de ¿Cuáles son los cinco pasos que debemos ejecutar?: <https://mott.pe/noticias/campana-de-marketing-360-como-crearla-y-ponerla-en-marcha/>

Norero, F. (05 de Abril de 2018). *6 motivos para visitar Baños de Agua Santa en tu viaje a Ecuador*. Obtenido de <https://pasaportesindestino.net/banos-de-agua-santa-ecuador/>

Senplades. (13 de julio de 2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021, Planificamos para toda una vida*. Obtenido de Secretaría Técnica Planifica Ecuador: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Sinmapa web de viajes. (2019). *GUIA DE VIAJE: QUÉ HACER EN BAÑOS DE AGUA SANTA*. Obtenido de <https://www.sinmapa.net/guia-de-viaje-banos-de-agua-santa/>

Sordo, A. (12 de Agosto de 2019). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de Los 4 tipos de estrategias de publicidad: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Definición de Publicidad*. Obtenido de ¿Cuál es la definición de publicidad?:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

ViajandoX. (2018). *Basílica de Baños*. Obtenido de Lugares más representativos de la Basílica de Baños: <https://ec.viajandox.com/banos/basilica-de-banos-A146>

Anexos

Anexo 1. Encuesta Resuelta

ENCUESTA

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL SOBRE LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA DE BAÑOS, AÑO 2020.**

1. ¿Conoce usted la parroquia de Baños de Agua Santa?
SI ☒ NO ☐

2. ¿Ha recibido información sobre la parroquia de Baños de Agua Santa?
SI ☒ NO ☐

3. ¿Desearía conocer los atractivos turísticos que ofrece la Parroquia de Baños de Agua Santa?
SI ☒ NO ☐

4. ¿Ha observado campañas publicitarias que fomenten el turismo en la Parroquia de Baños de Agua Santa?
SI ☐ NO ☒

5. ¿Considera usted que el costo es importante al momento de visitar los atractivos turísticos de la parroquia de baños de agua Santa?
SI ☒ NO ☐

6. ¿Le gustaría observar campañas publicitarias que incentiven el turismo en la Parroquia de Baños de Agua Santa?
SI ☒ NO ☐

7. ¿Le gustaría recibir material P.O.P al visitar la parroquia de Baños de Agua Santa?
SI ☒ NO ☐

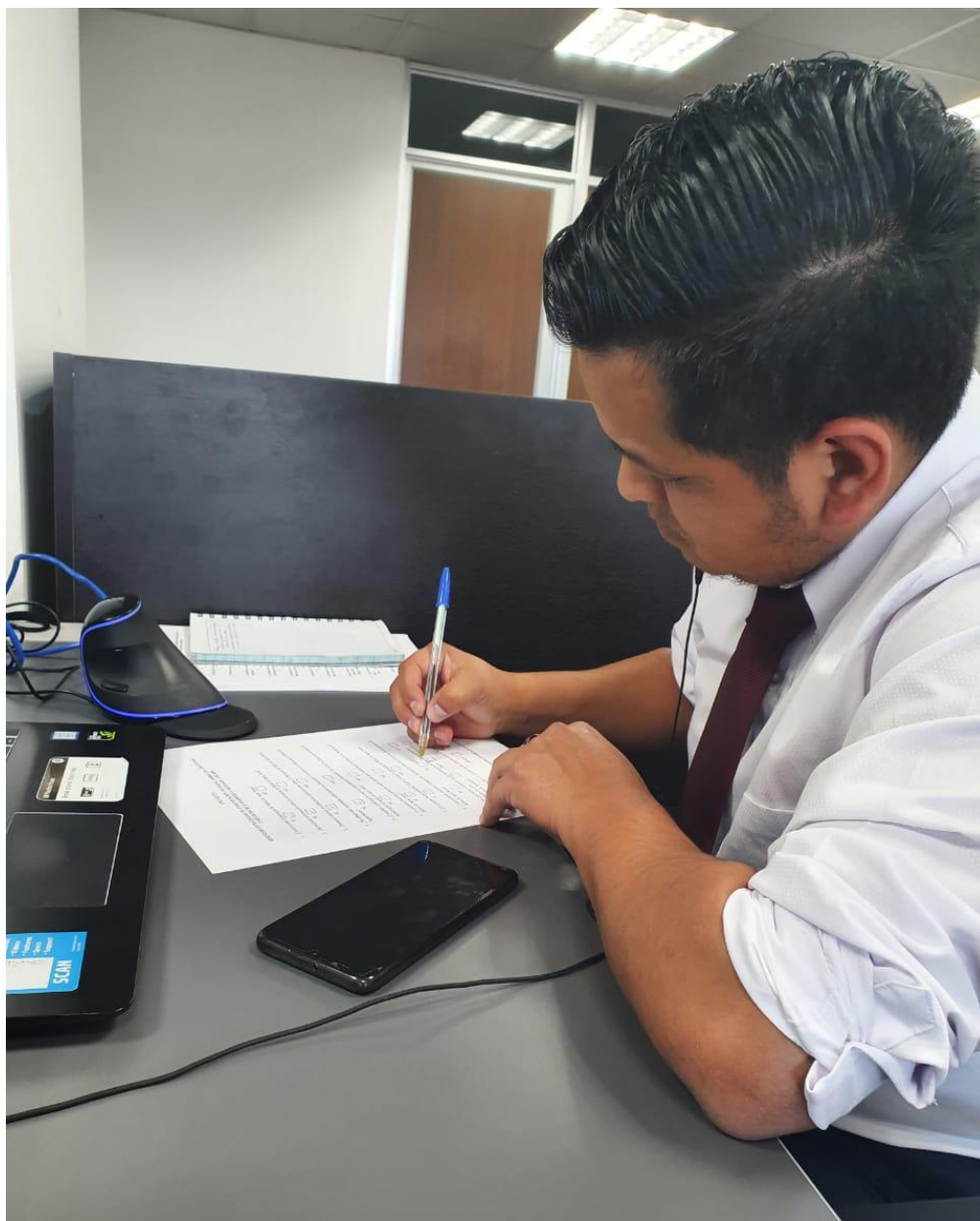
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por conocer los atractivos turísticos de la parroquia de Baños de Agua Santa?
\$3 ☐ \$5 ☒ \$10 ☐

9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la parroquia de Baños?
Redes Sociales (Facebook, Instagram) ☒ Flayers ☐ Televisión ☐

10. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de la Parroquia de Baños de Agua Santa?
Diario ☐ Semanal ☐ Mensual ☒

MUCHAS GRACIAS POR RESPONDER ESTA ENCUESTA

Anexo 2. Realización de la Encuesta





**Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal**

CERTIFICACIÓN

El suscrito Ing. Cristhian Varela Alarcón, Director de Turismo Sostenible del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Baños de Agua Santa, a petición de la parte interesada tiene a bien CERTIFICAR:

Que,

el tema del Proyecto de Titulación "DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL SOBRE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA BAÑOS AÑO 2020", planteado por GRACE ESTEFANÍA ALMEIDA MOREJÓN, Titular de la Cédula de Identidad Nro. 175156390-7, estudiante del sexto nivel del Instituto Superior Cordillera, cuenta con el AVAL de la Dirección de Turismo Sostenible del Gobierno Autónomo Descentralizado Baños de Agua Santa, por cuanto el mismo engloba temas de interés para el desarrollo y gestión de este destino en términos de promoción y difusión.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultándole a la interesada hacer uso del presente documento en los trámites que estimare conveniente, excepto trámites legales.

Otorgado en la ciudad de Baños de Agua Santa, a los cuatro días del mes de marzo del año dos mil veinte.

Ing. Cristhian Varela Alarcón
DIRECTOR DE TURISMO



Dirección

Thomas Halfants y Rocafuerte,

Teléfonos

(593)3 2741 321 /

Email

gadbas@banos.

Web

www.municipioban



Urkund Analysis Result

Analysed Document: almeida_grace_tesis.docx (D66083975)
Submitted: 3/22/2020 12:04:00 AM
Submitted By: grace_e.a.m.8@hotmail.com
Significance: 1 %

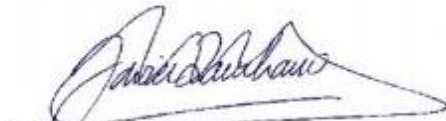
Sources included in the report:

<https://pasaportesindestino.net/banos-de-agua-santa-ecuador/>
<https://banos-ecuador.com/>

Instances where selected sources appear:

2

23 DE MARZO 2020



Ing. Javier Zambrano
TUTOR EXTERNO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA									
BITACORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
NOMBRE TUTOR:		ZAMBRANO MACÍAS JAVIER IGNACIO							
NOMBRE ESTUDIANTE:		ALMEIDA MOREJON GRACE ESTEFANIA							
CARRERA:		DISEÑO GRAFICO							
TEMA DE TITULACIÓN:		DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL SOBRE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA DE BAÑOS AÑO 2019							
IMPRESIÓN REPORTE:		Quito, 25 de abril del 2020 13:55:46							
TIPO REPORTE:		ACUMULATIVO							
ESTADO FINAL/OBSERVACION:		PROYECTO ACTIVO / NO GRADUADO /							
MODALIDAD:			INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION			PERIODO:		OCT 2019_M_R 2020	
NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC PROCESADO
1	206253	2019-11-08	INSITU	2019-11-08 18:30:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-08 19:30:00	1.00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA PARA ENTREVISTA CON EL TUTOR Y ASISTE A SU TUTORÍA.	
2	206254	2019-11-09	AUTONOMA	2019-11-09 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-09 12:00:00	4.00	INVESTIGACIÓN SOBRE EL TEMA DE TESIS	PROCESADO
3	206255	2019-11-15	INSITU	2019-11-15 18:30:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-15 19:30:00	1.00	SE ANALIZO CON EL ESTUDIANTE EL CONTEXTO DE SU PROYECTO. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
4	206256	2019-11-16	AUTONOMA	2019-11-16 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-16 12:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 1: CONTEXTO	PROCESADO
5	206257	2019-11-15	INSITU	2019-11-15 19:30:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-15 20:30:00	1.00	SE ANALIZO CON EL ESTUDIANTE LA JUSTIFICACIÓN DE DESARROLLAR DE SU PROYECTO. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
6	206258	2019-11-16	AUTONOMA	2019-11-16 13:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-16 17:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 1: JUSTIFICACIÓN	PROCESADO
7	206259	2019-11-22	INSITU	2019-11-22 18:30:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-22 19:30:00	1.00	SE ORIENTA AL ESTUDIANTE PARA LA REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS DE LA MATRIZ T Y EL USO DE NORMAS APA SEXTA EDICIÓN. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
8	206260	2019-11-23	AUTONOMA	2019-11-23 08:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-23 12:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 1: MATRIZ T	PROCESADO
9	206261	2019-11-23	AUTONOMA	2019-11-23 13:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-23 17:00:00	4.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 1	PROCESADO
10	206262	2019-11-29	INSITU	2019-11-29 18:30:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-29 19:30:00	1.00	SE DIO LAS INDICACIONES AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA DETERMINACIÓN DE INVOLUCRADOS DEL PROYECTO. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
11	206263	2019-11-30	AUTONOMA	2019-11-30 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-30 12:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 2: MAPEO DE INVOLUCRADOS	PROCESADO
12	206264	2019-11-29	INSITU	2019-11-29 19:30:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-11-29 20:30:00	1.00	SE EXPLICO AL ESTUDIANTE COMO REALIZAR EL DESARROLLO PARA EL ANÁLISIS DE LA MATRIZ. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
13	206265	2019-11-30	AUTONOMA	2019-11-30 13:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-11-30 17:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 2: MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	PROCESADO
14	206266	2019-11-30	AUTONOMA	2019-11-30 18:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-11-30 20:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 2	PROCESADO
15	206267	2019-12-06	INSITU	2019-12-06 18:30:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-06 19:30:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS ACTORES DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
16	206268	2019-12-07	AUTONOMA	2019-12-07 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-07 12:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 3: ÁRBOL DE PROBLEMAS	PROCESADO
17	206269	2019-12-06	INSITU	2019-12-06 19:30:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-06 20:30:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PROPÓSITO, LOS MEDIOS Y FINES DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
18	206270	2019-12-07	AUTONOMA	2019-12-07 13:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-07 17:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 3: ÁRBOL DE OBJETIVOS	PROCESADO

19	206271	2019-12-07	AUTONOMA	2019-12-07 18:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-07 20:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 3	PROCESADO
20	206272	2019-12-13	INSITU	2019-12-13 18:30:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-12-13 19:30:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
21	206273	2019-12-14	AUTONOMA	2019-12-14 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-12-14 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	PROCESADO
22	206274	2019-12-13	INSITU	2019-12-13 19:30:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-12-13 20:30:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
23	206275	2019-12-15	AUTONOMA	2019-12-15 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-12-15 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	PROCESADO
24	206276	2019-12-15	AUTONOMA	2019-12-15 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-12-15 21:00:00	4.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 4	PROCESADO
25	206277	2019-12-20	INSITU	2019-12-20 18:30:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-12-20 19:30:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
26	206278	2019-12-21	AUTONOMA	2019-12-21 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-12-21 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	PROCESADO
27	206279	2019-12-20	INSITU	2019-12-20 19:30:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-12-20 20:30:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
28	206280	2019-12-22	AUTONOMA	2019-12-22 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-12-22 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: MATRIZ DE MARCO LÓGICO	PROCESADO
29	206281	2019-12-22	AUTONOMA	2019-12-22 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-12-22 21:00:00	4.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 4	PROCESADO
30	206282	2020-01-10	INSITU	2020-01-10 18:30:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-10 20:30:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LOS ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
31	206283	2020-01-11	AUTONOMA	2020-01-11 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-11 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: ANTECEDENTES	PROCESADO
32	206284	2020-01-12	AUTONOMA	2020-01-12 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-12 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: DISEÑO DE PROPUESTA GRÁFICA	PROCESADO
33	206285	2020-01-12	AUTONOMA	2020-01-12 17:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-12 21:00:00	4.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
34	207737	2020-01-17	INSITU	2020-01-17 18:30:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-17 20:30:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DESARROLLAR EL MARCO TEÓRICO Y LA METODOLOGÍA (MATERIALES Y MÉTODOS). SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
35	207739	2020-01-18	AUTONOMA	2020-01-18 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-18 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: MARCO TEÓRICO	PROCESADO
36	207740	2020-01-19	AUTONOMA	2020-01-19 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-19 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: DISEÑO DE PROPUESTA GRÁFICA	PROCESADO
37	207741	2020-01-19	AUTONOMA	2020-01-19 17:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-19 21:00:00	4.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO

58	213878	2020-02-28	INSITU	2020-02-28 18:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-02-28 19:30:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LAS CONCLUSIONES OBTENIDAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
59	213879	2020-02-29	AUTONOMA	2020-02-29 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-02-29 12:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES	PROCESADO
60	213880	2020-02-28	INSITU	2020-02-28 19:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-02-28 20:30:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LAS RECOMENDACIONES OBTENIDAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
61	213881	2020-02-29	AUTONOMA	2020-02-29 13:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-02-29 17:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 7: RECOMENDACIONES	PROCESADO
62	213882	2020-02-29	AUTONOMA	2020-02-29 18:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-02-29 20:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 7	PROCESADO
63	213883	2020-03-06	INSITU	2020-03-06 18:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-03-06 19:30:00	1.00	REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA SEGÚN NORMAS APA SEXTA EDICIÓN Y DE LOS ANEXOS INCLUIDOS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
64	213884	2020-03-07	AUTONOMA	2020-03-07 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-03-07 11:00:00	3.00	DESARROLLO DE BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	PROCESADO
65	213885	2020-03-07	AUTONOMA	2020-03-07 12:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-03-07 13:00:00	1.00	CORRECCIÓN DE BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	PROCESADO
66	213886	2020-03-13	INSITU	2020-03-13 18:30:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-13 19:30:00	1.00	EL ESTUDIANTE ENTREGA SU TESIS TERMINADA SATISFACTORIAMENTE.	PROCESADO
67	213887	2020-03-14	AUTONOMA	2020-03-14 08:00:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-14 10:00:00	2.00	CORRECCIÓN TESIS	PROCESADO
68	213939	2020-03-20	INSITU	2020-03-20 18:30:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-20 19:30:00	1.00	EL ESTUDIANTE CUMPLE CON LA FINALIZACIÓN DE SU TESIS DENTRO DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS Y CALIDAD DEL PROCESO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.	PROCESADO
TOTAL HORAS:							240		
 ZAMBRANO MACIAS JAVIER IGNACIO				 ALMEIDA MOREJON GRACE ESTEFANIA				 ANDRADE FUENTES RAQUEL PAULINA	
TUTOR				ALUMNO				DELEGADO	
CI: 1308692217				CI: 1751563907				CI: 1715955074	
								FECHA: julio 2020	

