



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

CAMPAÑA PUBLICITARIA TURÍSTICA DE LA PARROQUIA
SAN JOSÉ DE ALLURIQUÍN EN LA PROVINCIA DE SANTO
DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

TRABAJO DE TITULACIÓN
TIPO: PROYECTO TÉCNICO

Presentado para optar al grado académico de:
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: ALBERTO RAUL MERINO MORETA

TUTORA: Lic. Paulina Alexandra Paula Alarcón

Riobamba-Ecuador

2019

©2019, Alberto Raúl Merino Moreta

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el derecho de autor.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal de Trabajo de Titulación certifica que: El Proyecto Técnico denominado: **CAMPAÑA PUBLICITARIA TURÍSTICA DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ALLURIQUÍN EN LA PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS**, de responsabilidad de ALBERTO RAUL MERINO MORETA, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Washington Luna DECANO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	_____	_____
Lcdo. Fabián Calderón. DIRECTOR DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO	_____	_____
Lic. Paulina Alexandra Paula Alarcón DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	_____
Dis. Mónica Sandoval MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	_____

Yo, ALBERTO RAUL MERINO MORETA soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

ALBERTO RAUL MERINO MORETA

DEDICATORIA

A mi madre ya que ha sido mi pilar principal en esta etapa universitaria, como lo ha venido siendo en toda mi vida, a toda mi familia que siempre ha estado apoyándome en esta maravillosa etapa de mi vida.

Alberto

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos aquellos que siempre me han apoyado a cumplir mi meta, a mis profesores que han sido quienes inculcaron los conocimientos en mí, para cumplir esta meta.

Alberto

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1.	MARCO TEÓRICO.....	6
1.1	San José de Alluriquín.....	6
1.1.1	<i>Ubicación.....</i>	6
1.1.2	<i>Delimitación.....</i>	6
1.1.3	<i>Población.....</i>	6
1.1.4	<i>Conformación Política.....</i>	7
1.1.5	<i>Historia y Religión.....</i>	8
1.1.6	<i>Costumbre y Tradiciones.....</i>	10
1.1.7	<i>Lugares Turísticos dentro de San José de Alluriquín.....</i>	10
1.1.7.1	<i>Cascadas.....</i>	10
1.1.7.2	<i>Gruta de la Rosa Mística.....</i>	17
1.1.7.3	<i>Moliendas.....</i>	17
1.1.7.4	<i>Chitoa.....</i>	19
1.1.7.5	<i>Finca La Mercedes.....</i>	19
1.1.7.6	<i>Expo feria agrícola-ganadera.....</i>	20
1.1.7.7	<i>Hidroeléctrica Toachi - Pilatón.....</i>	20
1.1.8	<i>Actividades turísticas.....</i>	21
1.1.8.1	<i>Canyoning.....</i>	21
1.1.8.2	<i>Tubing.....</i>	22
1.1.8.3	<i>Pesca deportiva.....</i>	23

1.1.8.4	<i>Caminatas guiadas</i>	24
1.1.8.5	<i>Circuito turístico de aventura y deportes extremos</i>	25
1.1.9	<i>Flora y Fauna</i>	26
1.1.10	<i>Productos que ofrece la parroquia San José de Alluriquín</i>	28
1.1.10.1	<i>Melcocha</i>	28
1.1.10.2	<i>Maní dulce</i>	30
1.1.10.3	<i>Dulces</i>	31
1.1.10.4	<i>Mermeladas</i>	31
1.1.10.5	<i>Licor Artesanal</i>	31
1.1.11	<i>Gastronomía</i>	32
1.1.12	<i>Artesanías</i>	32
1.1.13	<i>Producción Pecuaria</i>	33
1.2	<i>Campaña Publicitaria</i>	34
1.2.1	<i>Tipos de Campaña Publicitaria</i>	34
1.2.1.1	<i>Por el objetivo que tiene la operación</i>	34
1.2.1.2	<i>Dependiendo de la oferta</i>	35
1.2.1.3	<i>Campaña publicitaria racional o emocional</i>	35
1.2.1.4	<i>Campaña publicitaria mixta</i>	35
1.2.2	<i>Estrategias Publicitarias</i>	35
1.2.2.1	<i>Estrategias Competitivas</i>	35
1.2.2.2	<i>Estrategias publicitarias de desarrollo</i>	35
1.3	<i>Metodología Publicitaria</i>	36
1.4	<i>Promoción turística</i>	37
1.4.1	<i>Elementos fundamentales de la promoción turística</i>	37
1.4.1.1	<i>Publicidad</i>	37
1.4.1.2	<i>Material de apoyo</i>	38
1.4.1.3	<i>Relación pública</i>	38

CAPÍTULO II

2.	<i>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</i>	40
2.1	<i>Etapas de Investigación</i>	40
2.2	<i>Etapas de Diseño</i>	42
2.3	<i>Investigación del Público Objetivo</i>	43
2.4	<i>Investigación del Objeto de Estudio</i>	44

CAPÍTULO III

3.	PROCESO DE DISEÑO	59
3.1	Planificación	59
3.1.1	<i>Proceso de Planificación publicitaria</i>	59
3.1.1.1	<i>Brief de Cliente</i>	59
3.1.1.2	<i>Contrabrief</i>	63
3.1.1.3	<i>Moodboard</i>	65
3.1.1.4	<i>Brief de Trabajo</i>	65
3.1.2	<i>Estrategia Creativa</i>	67
3.1.2.1	<i>Insights</i>	68
3.1.2.2	<i>Insight Discovery</i>	68
3.1.2.3	<i>Reason Why</i>	69
3.2	Producción	76
3.3	Publicación	93
	CONCLUSIONES	99
	RECOMENDACIONES	100
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Junta Parroquial del Gobierno Autónomo Descentralizado Rural de Alluriquín ..	7
Tabla 2-1:	Consejo Parroquial Planificación	7
Tabla 3-1:	Equipo Consultor	7
Tabla 4-1:	Inventario de aves en cascadas	28
Tabla 5-1:	Inventario de Aves en Moliendas	28
Tabla 6-1:	Objetivo que tiene la operación	34
Tabla 7-1:	Dependiendo de la oferta	34
Tabla 8-1:	Estrategias Competitivas	35
Tabla 9-1:	Estrategias publicitarias de desarrollo	36
Tabla 1-2:	FICHA DE OBSERVACIÓN "Cascadas del Diablo"	44
Tabla 2-2:	FICHA DE OBSERVACIÓN "Chitóa"	45
Tabla 3-2:	FICHA DE OBSERVACIÓN "Quinta Santa María"	46
Tabla 4-2:	FICHA DE OBSERVACIÓN "Fabrica La Colmena"	46
Tabla 5-2:	FICHA DE OBSERVACIÓN "Rancho Las Marías"	47
Tabla 6-2:	FICHA DE OBSERVACIÓN " Tubing "	47
Tabla 7-2:	FICHA DE OBSERVACIÓN "Finca La Mercedes"	48
Tabla 1-3:	Presupuesto	61
Tabla 2-3:	Cuadro de Mando Estratégico	65
Tabla 3-3:	Análisis de Medios	66
Tabla 4-3:	Cronograma	67
Tabla 5-3:	Conceptos Publicitarios	69
Tabla 6-3:	Lugares Turísticos	72
Tabla 7-3:	Medios publicitarios de la campaña publicitaria “Descubre Alluriquín”	75
Tabla 8-3:	Spot “Descubre Alluriquín”	88
Tabla 9-3:	Spot “Cascadas del Diablo”	89
Tabla 10-3:	Spot “Quinta Santa María”	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Cascada de la Virgen	11
Figura 2-1:	Cascada del Amor	12
Figura 3-1:	Cascada de la Bocana.....	12
Figura 4-1:	Cascada del Diablo	13
Figura 5-1:	Cascada del Tigrillo	14
Figura 6-1:	Cascada del Gallito	14
Figura 7-1:	Cascada Escondida.....	15
Figura 8-1:	Cascada del Niño	15
Figura 9-1:	Cascada del Ángel.....	16
Figura 10-1:	Sistema “9 CASCADAS DEL DIABLO”	16
Figura 11-1:	Moliendas.....	17
Figura 12-1:	Moliendas.....	18
Figura 13-1:	Chitoo.....	19
Figura 14-1:	Canyoning.....	21
Figura 15-1:	Canyoning.....	22
Figura 16-1:	Tubing.....	23
Figura 17-1:	Caminatas guiadas	25
Figura 18-1:	Circuito turístico de aventura y deportes extremos.....	26
Figura 19-1:	Flora	27
Figura 20-1:	Fauna.....	27
Figura 21-1:	Melcocha.....	30
Figura 22-1:	Melcocha.....	30
Figura 1-3:	Marca del GAD Parroquial de Alluriquín.....	63
Figura 2-3:	Logo Alluriquín	64
Figura 3-3:	Iconografía del logo de Alluriquín.....	64
Figura 4-3:	Moodboar Adulto.....	65
Figura 5-3:	Insight Discovery	68
Figura 6-3:	Marca “Descubre Alluriquín”	71
Figura 7-3:	Concepto Publicitario.....	71
Figura 8-3:	Marca “Cascadas del diablo”	73
Figura 9-3:	Marca “Quinta Santa María”	73
Figura 10-3:	Marca “Chitoo”	74
Figura 11-3:	Generación de ideas	75

Figura 12-3:	Retículas de vallas publicitarias	77
Figura 13-3:	Diseños “Vallas publicitarias”	84
Figura 14-3:	Retícula de parada de buses	85
Figura 15-3:	Diseños “Parada de Buses”	86
Figura 16-3:	Producción Audiovisual.....	91
Figura 17-3:	Retícula “Guía turística”	91
Figura 18-3:	Diseño "Guía turística"	92
Figura 19-3:	Vallas Publicitarias	95
Figura 20-3:	Parada de Buses	97
Figura 21-3:	Redes Sociales	98
Figura 22-3:	Videos publicitarios	98
Figura 23-3:	Guía Turística.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Pregunta 1.....	49
Gráfico 2-2:	Pregunta 2.....	50
Gráfico 3-2:	Pregunta 3.....	51
Gráfico 4-2:	Pregunta 4.....	51
Gráfico 5-2:	Pregunta 5.....	52
Gráfico 6-2:	Pregunta 6.....	53
Gráfico 7-2:	Pregunta 7.....	53
Gráfico 8-2:	Pregunta 8.....	54
Gráfico 9-2:	Pregunta 9.....	55
Gráfico 10-2:	Pregunta 10.....	55
Gráfico 11-2:	Pregunta 11.....	56
Gráfico 12-2:	Pregunta 12.....	57
Gráfico 13-2:	Pregunta 13.....	57

ANEXOS

Anexo A: Modelo de la encuesta realizada

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se planteó como objetivo diseñar una campaña publicitaria, que ayude a promover el turismo en la parroquia San José de Alluriquín en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, muchas de las personas no conocen los atractivos turísticos que ofrece esta parroquia, siendo el único atractivo la venta de melcochas. Se realizó una investigación, fichas de observación de los atractivos turísticos existentes y se escogieron los más adecuados para el turismo, además de entrevistas con operadores turísticos e inclusive el presidente de la junta parroquial, encuestas a la población para determinar que tanto conocen de ciertos lugares turísticos de la parroquia; todo ayudó a determinar el tipo de campaña publicitaria a aplicar. Se determinó el desarrollo de una campaña publicitaria de conocimiento, se definió el público objetivo y lo que buscan al realizar turismo, se definió la marca y el mensaje publicitario, posteriormente se realizó la creación de diferentes marcas para cada sitio turístico que fue seleccionado en esta investigación por carecer de un identificativo gráfico. Se realizó la creación de composiciones fotográficas con el mensaje publicitario, se estableció el guion técnico para la grabación de los videos publicitarios, creación de una guía turística, utilizando diferentes herramientas como equipo fotográfico y de video en la producción, además de software para la post producción de las fotografías y videos, se aplicó diseño editorial en la creación de la guía turística. En conclusión, se presenta una campaña publicitaria, que genera material informativo para ayudar al turista a reconocer los lugares turísticos existentes dentro del sector, dando un mayor valor turístico a la parroquia y sus alrededores. Se recomienda la implementación de esta campaña publicitaria en todos los ámbitos que se establece para una mayor potencialización turística en el sector.

Palabras clave: <PUBLICIDAD>, <TURISMO>, <CAMPAÑA PUBLICITARIA>, <FOTOGRAFÍA>, <VIDEO>, <GUÍA TURÍSTICA>, <DISEÑO EDITORIAL>, <SAN JOSÉ DE ALLURIQUÍN (PARROQUIA)>.

ABSTRACT

In the present title work, the objective was to design an advertising campaign to help promote tourism in the San José parish of Alluriquín in the province of Santo Domingo de los Tsáchilas, many of the people do not know the tourist attractions offered by this parish, the only attraction being the sale of marshmallows. We carried out an investigation, observation sheets of the existing tourist attractions and chose the most suitable ones for tourism, as well as interviews with tour operators and even the president of the parish council, a survey of the population to determine how much they know about certain places touristic of the parish; everything helped to determine the type of advertising campaign to apply. The development of a knowledge advertising campaign was determined, the brand and the advertising message were defined, then the creation of different brands was created for each tourist site that was selected in this research because it lacked a graphic identification. The creation of photographic compositions with the advertising message was made, the technical script was established for the recording of the advertising videos, creation of a tourist guide, using different tools such as photographic and video equipment in the production, as well as software for the post production of the photographs and videos, editorial design was applied in the creation of the tourist guide. In conclusion, an advertising campaign is presented, which generates information material to help the tourist to recognize the existing tourist places within the sector, giving a greater tourist value to the parish and its surroundings. It is recommended the implementation of this advertising campaign in all areas that are established for greater potentialization of tourism in the sector.

Key Words: <ADVERTISING>, <TOURISM>, <ADVERTISING CAMPAIGN>, <PHOTOGRAPHY>, <VIDEO>, <TOURISTIC GUIDE>, <EDITORIAL DESIGN>, <SAN JOSÉ DE ALLURIQUÍN (PARISH)>.

INTRODUCCIÓN

El turismo con el paso de los años se ha transformado en una gran fuente de ingreso económico, lo cual mueve e integra diversidad de factores que benefician a la población. Muchos países le apuestan al turismo como una de sus principales fuentes de ingresos económicos, el desarrollo de los lugares y actividades turísticas, tienen de trasfondo una estructura en cuanto a planificación, investigación, desarrollo, y aplicación para que cumpla con todos los factores necesarios que necesita el turista al realizar turismo, cada país tiene variedad de lugares turísticos que ofrecer.

Ecuador ha decidido ser una potencia turística, establecerse en el mapa turístico del mundo, al estar en un punto estratégico a nivel mundial, es uno de los pocos países que posee las 4 mundos de diversidad como lo son: Costa, Sierra, Amazonia, y las Galápagos, todo a poca distancia, un turista puede llegar a la costa viajar y en pocas horas estar en la sierra disfrutando de la vista de los páramos andinos que existen en esta región, gracias a que sus regiones se encuentran a poca distancia, cada región del país posee variedad de atractivos. Varios sitios turísticos se dan a conocer por medio de diferentes estrategias que logran captar la atención del visitante, el lograr que las personas lleguen hasta sus sitios turísticos es el principal objetivo.

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, está conformada por 7 parroquias rurales. La parroquia San José de Alluriquín, posee una gran cantidad de biodiversidad gracias a su estratégica ubicación posee exuberante vegetación, biodiversidad, esta pequeña parroquia posee varios lugares turísticos, los mismo que no han sido difundidos de una forma apropiada dejándolos en lugares ocultos o de difícil ubicación ya que no se ha aportado en difusión turística, muchos de los visitantes no consideran a esta parroquia como lugar turístico a visitar ya que no se conoce los atractivos que tienen para ofrecer, siendo las melcochas el producto más relevante y conocido de la parroquia.

Después de buscar, observar, documentar e identificar los diferentes lugares y actividades turísticas que existen dentro de la parroquia, se identificó la carencia de identidad gráfica en muchos de los sitios turísticos, menos aún una promoción y difusión de los mismo, carecen de contenido visual y audiovisual para difundir, al realizar una campaña de conocimiento se logra dar a conocer los atractivo turístico que ofrece la parroquia, convirtiéndolo en una nueva opción a visitar para el turista, logrando así persuadir a mayor cantidad de personas a visitar esta parroquia San José de Alluriquín.

PROBLEMÁTICA

ANTECEDENTES

La actividad turística se está convirtiendo en una forma de conocimiento sobre la pluriculturalidad que ofrece el Ecuador, dentro del propio país sus habitantes realizan el turismo por múltiples razones como lo son la música, cultura, gastronomía, flora, fauna, devoción, descanso, etc. Ecuador posee diversidad de climas posicionándolo como un lugar estratégico para la realización del turismo, el turismo mantiene un flujo económico regular comparado con otros sectores en el cual el flujo económico es relativamente variable.

En la época actual el turismo se ha convertido en la industria civil más importante del mundo, representando anualmente una actividad de US\$ 5,7 billones, según el Consejo Mundial para los Viajes y el Turismo. (WTTC, 2005)

En los premios 'Óscar del Turismo' se eligió a Quito como 'Destino Líder de Sudamérica', por quinto año consecutivo. La ceremonia de premiación de los World Travel Awards 2017 de Sudamérica se realizó anoche en la Riviera Maya, México. Ecuador, que había sido nominado en 26 categorías, obtuvo un total de 14 premios, convirtiéndose en el país más ganador y rompiendo records en obtención de estos reconocimientos. (El telégrafo, 2018)

El gobierno ha invertido grandes cantidades económicas para convertir a Ecuador en una potencia turística, recuperando patrimonios tangibles así como el tren crucero que hoy en día es un gran referente turístico ganando hasta concurso internacional, con premios como estos Ecuador logra obtener reconocimientos internacionales.

Existen múltiples sectores en el Ecuador que están posicionados como puntos de referencia turísticos siendo estos los más visitados, pero dentro del país aún existen muchos más atractivos turísticos para ofrecer, los pequeños emprendimientos que muchos pobladores realizan ayudan a generar turismo, los mismo no son mostrados al público siendo muchas de las veces descartados por el turista.

Dentro de la provincia existen determinados sitios que promueven el turismo, las agencias turísticas ofrecen tours hacia la parroquia Alluriquín, en su mayoría hacia el río Toachi o hacia las cascadas que existen por el sector dejando abandonado el sector turístico por el lado de la melcocha, existe el apoyo por parte del GAD Provincial pero no se ha llegado con una campaña adecuada que genere el posicionamiento de esta parroquia.

Proyectos comunitarios Tsáchilas, recorridos a cascadas y el Cerro Bombolí son parte de las ofertas en turismo que Santo Domingo tiene.

Shuyun Tsáchila y Tolón Pelé son dos proyectos comunitarios para visitar. El primero, en el km 10 de la vía al Poste y el otro, por el km 7 de la vía a Quevedo. De allí se toman 4 km más de la vía que comunica a la comuna Chigüilpe. (Gisela Guerrero- El universo, 2014)

Ambas propuestas cuentan con hospedaje en cabañas. En Tolón Pelé se puede conocer sobre la medicina ancestral y un árbol que tiene 200 años de edad, ícono de la nacionalidad. En Shuyun Tsáchila se propone a los turistas la opción de casarse por el ritual Tsáchilas. (Gisela Guerrero- El universo, 2014)

Santo Domingo de los Tsáchilas, es un lugar central dentro del país, paso obligado por muchas personas para trasladarse dentro del país, dentro de la provincia no se maneja una adecuada campaña publicitaria que muestre la variedad de sectores turísticos que existen en la provincia, con un adecuado manejo publicitario se podría aumentar el turismo, generando mayor fuentes de ingreso económico a la región, generando un apoyo directo a los pequeños emprendimientos que se manejan dentro de estos lugares turísticos aportando fuentes de empleos a la región.

La parroquia San José de Alluriquín es un lugar de paso necesario ya que conecta la sierra con la costa, esta pequeña parroquia posee una gran variedad turística, siendo su mayor atractivo la melcocha, su producción netamente artesanal la convierte en un delicioso manjar que todo aquel que pase debe probar, sus habitantes han hecho de este producto un identificativo del lugar tanto así que incluso la han denominado como la tierra dulce, sin duda Alluriquín posee un gran potencial turístico que no ha sido explotado en su totalidad.

Hay que destacar que en la actualidad la melcocha se la produce en casi todo el país por artesanos, y muchos han mejorado su receta agregando innovación como son: las melcochas savorizada y modificando sus tamaños para tener una mejor aceptación y forma de comercializarla. (Consuegra & Quiñones-Cintrón, 2012)

En el sector se ofrece hospedaje, variada gastronómica. Fomentando que el turista se quede en el sector para explorar todos sus atractivos, existe variedad de piscinas haciéndolo así un lugar con diferentes opción a ofrecer para los turistas, satisfaciendo muchas necesidades a la vez a sus visitantes, mediante el hospedaje es más fácil el visitar todos sus atractivos desde tempranas horas de la mañana comenzando con un buen desayuno y luego partir a conocer los diferentes lugares turísticos o realizar actividades dentro de la parroquia.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Existen diversos puntos turísticos dentro de la parroquia San José de Alluriquín que no son conocidos por el turista que visita la parroquia, dejando al sector como un simple lugar de paso y no como un lugar turístico a visitar, la parroquia ofrece diversas actividades para sus visitantes, las mismas que no son promocionadas de manera adecuada para poder llegar a explotar cada sitio teniendo en cuenta que el turismo es una gran fuente de ingresos que influye a toda la población en su desarrollo.

La falta de una identidad en sus productos y lugares turísticos, producen un desconocimiento de los mismos, ante los visitantes del sector, existe una mala comunicación en cuanto a promoción y difusión de los lugares, actividades turísticas, esta mala difusión hace que los turista no visiten los lugares que ofrece la parroquia, perdiendo potenciales lugares turísticos por conocer dentro de la parroquia, actualmente a esta parroquia se la conoce únicamente por las melcochas, esta parroquia ofrece muchos más atractivos a sus visitantes, el mal manejo al promocionar sus atractivos hace que el sector pierda turistas potenciales que pueden quedarse y conocer todos sus atractivos.

JUSTIFICACIÓN

El Ecuador está empeñado en ser una potencia turística a nivel mundial, ya que posee diversidad de climas, paisajes, cultura, etc. Tienen todos los atributos para llegar a ser una gran potencia turística, se ha implementado diversas técnicas publicitarias para mostrar sus atractivos turísticos, necesitan ayuda de diversas fuentes de información que identifiquen y muestren estos atractivos. Las comunidades de diferentes sectores realizan pequeños emprendimientos que generan turismo a su sector, la falta de apoyo en el ámbito publicitario hace que estos no logren llegar a una mayor cantidad de turistas.

En la parroquia San José de Alluriquín existe varios lugares turísticos que generan ingresos económicos al sector, como por ejemplo las rutas turísticas, las cascadas, actividades dentro del río Toachi. Como el rafting o simplemente caminatas guiadas por el sector.

Otro de los atractivos en cuanto al sector gastronómico es su variado contenido alimenticios que brinda el sector, productos elaborados por sus moradores con productos de la región, uno de sus atractivos es la elaboración y venta de productos dulces y licor artesanal, estos productos son los más visibles al pasar por el sector, siendo esta una fuente turística dentro de la parroquia, estos

productos se elaboran en la parroquia, siendo una fuente económica para sus habitantes, pero la falta de comunicación publicitaria hace que los atractivos turísticos no sean promocionados de una forma directa y adecuada al turista, generando poca afluencia para el sector, convirtiéndolo en un lugar de paso y no en un lugar de visita obligada como potencia turística que puede llegar a ser.

La parroquia posee un gran atractivo en cuanto a flora y fauna, sus diversos lugares para descansar lo hacen atractivo para el turista ya que si se quedan en el lugar descansan en los diferentes hoteles que ofrecen sus servicios dentro de la parroquia, será más fácil el visitar la mayoría de sus atractivos, disfrutar de su gastronomía e incluso de su clima cálido húmedo.

Una adecuada campaña publicitaria puede lograr la atención de los turistas, para que se transforme en una de sus opciones a visitar, si se muestra adecuadamente todos sus atractivos en los medios adecuados se puede llegar a persuadir al visitante, beneficiando así a los habitantes del sector con sus emprendimientos como al turista, mostrando un poco más de las riquezas turísticas que esconde el Ecuador.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar una campaña publicitaria, que ayude a promover el turismo en la parroquia San José de Alluriquín en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Recopilar información sobre los atractivos turísticos de la parroquia San José de Alluriquín de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

Definir el público objetivo al cual se dirige la campaña publicitaria.

Definir la estrategia publicitaria turística apropiada para la parroquia San José de Alluriquín de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

Diseño de soportes visuales y audiovisuales para la campaña

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 San José de Alluriquín

1.1.1 Ubicación

Según el Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Rural Territorial Alluriquín 2015 – 2019 (PDOT), San José de Alluriquín está en las estribaciones de la cordillera occidental de los Andes al noreste del cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Coordenadas: 0°19'22"S 78°59'45"O. (Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Rural Territorial Alluriquin 2015 – 2019, 2019,p.1)

1.1.2 Delimitación

La delimitación de esta zona por sus cuatro puntos cardinales que se dividen de la siguiente manera:

Norte: Parroquia Santo Domingo de los Colorados

Sur: Cantón Sigchos (Prov. Cotopaxi)

Este: Distrito Metropolitano de Quito y cantón Mejía (Provincia de Pichincha); cantón Sigchos (Provincia de Cotopaxi)

Oeste: Parroquia Santo Domingo de los Colorados. (Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Rural Territorial Alluriquin 2015 – 2019, 2015,p.1)

1.1.3 Población

Existe un índice de 9725 habitantes.

Toda esta población está distribuida por todo San José de Alluriquín, la mayoría descendientes de colonos que llegaron al sector y se quedaron a vivir en este lugar por su clima, biodiversidad, además de su entorno factible para la crianza de animales, sembríos, etc.

La población se dedican a varias actividades, dependiendo del recinto pero la mayor parte del sector se dedica a la crianza de ganado vacuno, producción lechera, agricultura, siendo estas actividades las más practicadas por sus pobladores, en el sector urbano se dedican mayormente a la comercialización de diferentes productos.

1.1.4 Conformación Política

Existe una distribución de todos aquellos que conforman el Gobierno autónomo descentralizado de la parroquia rural de San José de Alluriquín, el mismo que se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 1-1: Junta Parroquial del Gobierno Autónomo Descentralizado Rural de Alluriquín

Junta Parroquial del Gobierno Autónomo Descentralizado Rural de Alluriquín	
Lic. Willans Arteaga Trujillo	Presidente
Sra. Jenny Gaivor Zamora	Vicepresidenta
Vocales	
Sr. Federico Granja Romero	Tercer Vocal
Sr. Guido Valdiviezo	Cuarto Vocal
Ing. Lennis Yugsi	Quinto Vocal

Fuente: PDOT, 2015-2019.

Realizado por: Alberto Merino

Tabla 2-1: Consejo Parroquial de Planificación

Consejo Parroquial de Planificación	
Lic. Willans Arteaga Trujillo	Presidente
Sra. Jenny Gaivor Zamora	Representante de los vocales
Ing. Diana Padilla Yambay	Técnico GAD
Lic. Geovanny Viteri	Representante Ciudadano
Sra. Ligia Andino	Representante Ciudadana
Sr. Juan Gavilanez Garófalo	Representante Ciudadano
Ing. Nancy Uribe	Secretaria Ad honorem Secretaria Junta Parroquial

Fuente: PDOT, 2015-2019.

Realizado por: Alberto Merino, 2019

Tabla 3-1: Equipo Consultor

Equipo Consultor	
Dr. Lider Olaya Córdova	Consultor principal
MsC. David Tamayo Ibarra	Sectorialista componente biofísico
Mg. Ana Vera Solórzano	Sectorialista componente sociocultural
MsC. Ara Muñío Martínez	Sectorialista componente económico/ participación ciudadana
Arq. Lady Balladares Torres	Sectorialista componentes asentamientos humanos/ movilidad, energía y conectividad
Ing. Jemma Olaya Córdova	Gestión y sistematización de información

Fuente: PDOT, 2015-2019.

Realizado por: Alberto Merino, 2019

1.1.5 Historia y Religión

Historia

La historia no está bien definida, hay diferentes versiones en cuanto de donde vino y como se estableció la población en este sector.

Según la publicación del diario La Hora, San José de Alluriquín es la parroquia rural más antigua de Santo Domingo, el nombre 'Alluriquín', según el historiador Padre Juan de Velasco, nace en la época de la colonia. (La Hora, 2006, <https://bit.ly/2TU6May>)

El término significa 'Lugar de descanso junto al río de verdes y claras aguas', en referencia al río Alluriquín o Damas que justamente en este lugar vierte sus aguas en el caudaloso río Toachi.

Juan de Velasco, en su obra 'Historia del Reino de Quito', manifiesta que el origen de Alluriquín se remonta a la época incásica, cuando el lugar era paso obligado del Inca en sus viajes a la Costa. Durante la Real Audiencia de Quito, Alluriquín era un Tambo (casa posada donde los viajeros pernoctaban, para el día siguiente proseguir su camino). En el año 1800 por el lugar pasan los Padres Dominicos, para luego establecerse en lo que hoy es Santo Domingo. (La Hora, 2006, <https://bit.ly/2TU6May>)

Seis décadas después, el 29 de mayo de 1861, se crea la parroquia Santo Domingo, perteneciente al cantón Quito, en ese entonces Alluriquín constaba como uno de sus recintos.

En 1883 se crea el cantón Mejía, y Santo Domingo (incluido Alluriquín) pasa a pertenecer a este nuevo cantón.

El 10 de enero de 1967 la Asamblea Nacional Constituyente decreta la creación del cantón Santo Domingo, decreto que es publicado en el Registro Oficial del 3 de julio del mismo año. (La Hora, 2006, <https://bit.ly/2TU6May>)

El floreciente cantón se creó sin ninguna parroquia rural. Ante esta circunstancia, Ramón Chérrez, primer Presidente del Concejo Municipal del naciente cantón, emprendió las primeras gestiones para la creación de una parroquia rural.

Chérrez personalmente acudió al recinto Alluriquín a incentivar a sus moradores a crear un Comité Cívico pro Parroquialización. (La Hora, 2006, <https://bit.ly/2TU6May>)

Este Comité fue presidido por Ángel Polibio Chávez y conformado por Marco Carrera, Humberto Jarrín, Miguel Aguilar, Galo Cortes, Amílcar Correa, por tal razón el Concejo Municipal de Santo Domingo con fecha 5 de febrero de 1968 dicta la Ordenanza Municipal mediante la cual se crea la parroquia Alluriquín.

El 24 de enero de 1970 por decreto de ordenanza se crea la parroquia Alluriquín en Registro Oficial Número 359. (La Hora, 2006, <https://bit.ly/2TU6May>)

“Art. 1.- Erigese en la parroquia rural el recinto Alluriquín, que estará situada entre las parroquias de Mindo, Chillogallo, Cornejo Astorga, Santo Domingo, Bajagua y la Provincia de Cotopaxi”. (REGISTRO OFICIAL, 1970).

“Art. 3.- Será cabecera de la parroquia la población de Alluriquín y recintos o anejos de aquella. La Colonia los Provincianos, la Colonia Magdalena, Miravalle, Recoveca, Santa Bárbara, Las Damas, Palo Quemado, San Pablo, Lampareros, Barros, Pungo, Las Pampas, Zaguambi, la Colonia Bimbe, la Colonia 14 de enero y los demás poblados comprendidos dentro del territorio demarcado”.(REGISTRO OFICIAL, 1970)

Desde 1940 hasta 1950 se dice que llegaron los primeros colonos de origen colombiano y del interior del país quienes se establecieron que como actividad económica sería, la siembra de las primeras plantaciones de caña de azúcar y más tarde los emigrantes llegaron de la siguiente manera:

Por el Occidente los colonos provenientes de las provincias aledañas como: Manabí, el Oro y Loja.

Por el lado Oriental los colonos provenientes de las ciudades del Cotopaxi, Bolívar Tungurahua; quienes dan forma a las cooperativas agrícolas bajo la supervisión del Instituto de Reforma Agraria y Colonización (IERAC). (La Hora, 2006, <https://bit.ly/2TU6May>)

Religión

Según el GAD Parroquial de San José de Alluriquín, El 16 de marzo se celebran las fiestas patronales, en honor a San José, patrono de la parroquia, entre las principales actividades está la misa, quema de castillo y el baile popular. Las principales festividades en Alluriquín, son referidas con fechas relacionadas a sus patronos, tal es el caso de Mayo en que festejan al Patrono San José y en Diciembre las fiestas de la virgen Inmaculada. (GAD Parroquial Alluriquin, no date, <https://bit.ly/2YHQNQs>)

En el ámbito religioso, la mayor cantidad de personas son creyentes de Dios, siempre están involucrados en festejar las tradiciones cristianas, agradecer a Dios por protegerlos ante los deslaves o eventualidades que pueden suceder como el desbordamiento del río, por lo cual siempre se encomiendan a Dios, en el sector agrícola en el tiempo de verano rezan porque lluevan para las siembras o simplemente el bienestar familiar.

1.1.6 Costumbre y tradiciones

Fiestas Parroquiales

Todos los años el 24 de enero, se conmemora un años más de fundación de la parroquia, las cuales se celebran con gran algarabía(GAD Parroquial Alluriquin, no date, <https://bit.ly/2WJ3OYk>)

Existe diversidad de actividades que son planteadas y distribuidas para esas fechas, para que los pobladores del sector logren disfrutar de cada evento a realizar, se integra las actividades que realizan en la comunidad para exponer sus diversos productos, emprendimientos, los que son expuestos a todos los visitantes por medio de ferias de exposición, todo se envuelve en una gran fiesta de integración entre visitantes y moradores del sector, estas fiestas sirven como plataforma para mostrar a la población en general todo lo que ofrece el sector.

En los diferentes recintos se celebran actividades, fiestas festivas, enfocados a la religión, cada recinto tienen un santo de devoción y en fechas especiales de cada santo organizan diferentes actividades para celebrarlo como por ejemplo: juegos deportivos, misa, bailes, etc.

Todo esto forma parte de las tradiciones que poseen los moradores del sector que ayudan a una buena convivencia entre la población, integrando actividades de socialización y relajación.

1.1.7 Lugares turísticos dentro de San José de Alluriquín

1.1.7.1 Cascadas

Caminata organizada dentro de un entorno completamente natural lleno de vegetación, considerado uno de los mejores lugares que se encuentran dentro de la parroquia de San José de Alluriquín (Santo Domingo), la caminata se realiza en pequeños grupos que recorren un sendero lleno de diversidad en cuanto a flora y fauna, recorriendo travesías apoyándose de cuerdas, ramas, raíces, para seguir ascendiendo a los diferentes lugares, el recorrido está conformado por nueve caídas de agua consecutivas las cuales se las recorre en medio kilómetro cuadrado, la mayor parte del recorrido es de forma ascendente, estas cascadas miden desde 7 a 75m de altura, en las cuales se puede realizar canyoning, todo esta sucesión de cascadas se las denomino con el nombre de “Las 9 Cascadas del Diablo”, por una vieja leyenda de los antiguos habitantes del sector, cada cascada tiene su propio nombre dentro del recorrido y estas se van divisando de la siguiente manera:

1.- Cascada de la Virgen.- Se inicia el trayecto con una hermosa cascada, esta es considerada la de menor caudal por su poco descenso de agua, gracias a los afluentes de agua cristalina que nace del bosque húmedo se puede observar esta hermosa caída de agua, conjuntamente se logra el avistamiento de aves, mariposas, diversidad de árboles, helechos, que conforman este entorno, en este sitio se puede realizar fotografías familiares o grupales además que está a un lado del carretero, apenas se llega al lugar es la primera a divisar.



Figura 1-1: Cascada de la Virgen

Realizado por: Alberto Merino, 2018

2.- Cascada del Amor.- EL agua de esta cascada pasa justo por debajo de un puente, sus aguas recorren todas las cascadas, es la segunda cascada que se puede observar dentro del recorrido, se la puede visualizar desde el puente que está en la carretera e inclusive se puede acceder y hasta nadar en sus aguas ya que existe un camino que da acceso hasta la cascada, es una de las cascadas más cercanas al carretero y de fácil acceso, una de las mejores para disfrutar de un ambiente de relajación en medio de la naturaleza, lugar idóneo para fotografías naturales ya que el entorno evoca una hermosa composición fotográfica para llevarse un recuerdo, tiene una laguna en la cual se puede nadar ya que es agua cristalina y agradable, antiguamente se la denominó con este nombre por el exceso de la vegetación ya que estaba muy bien escondida y oculta para los visitantes y solo accesible para aquellos que la conocían.



Figura 2-1: Cascada del Amor

Realizado por: Alberto Merino, 2018

3.- Cascada de la Bocana.- Conformada por una pequeña caída de agua, la cual va hacia una laguna natural formada por la cascada , dando un gran atractivo natural, en esta también se pueden bañar pero hay que tener cuidado por el afluente del río que puede llegar a ser un poco fuerte sus aguas para las personas que no pueden nadar, para llegar a esta hay que tener cuidado ya que hay que descender por medio de grandes piedras con agua alrededor, hay que bajar con cuidado ya que está un poco más abajo que la cascada del amor, existe una pequeña playa para la relajación de sus visitantes.



Figura 3-1: Cascada de la Bocana

Realizado por: Alberto Merino, 2018

4.- Cascada del Diablo.- Para llegar a la cima de esta cascada se debe recorrer unos cuantos metros de ascenso por medio de pequeños senderos conformado por sogas y valiéndose de las ramas, raíces que son parte del camino, desde este punto se observa un hermoso paisaje lleno de vegetación, además de ser el lugar donde empieza el descenso por canyoning ya que desde este punto se descende por medio de sogas y terminar el descenso en una pequeña laguna viviendo la aventura, adrenalina del deporte. Esta cascada está conformada por una altura aproximada de 20 metros, es una de las más misteriosas ya que se cuenta leyendas que el diablo rondaba por este

sector y que desde que se realizaron rituales Tsáchilas y cristianos se dejó de observar dicho personaje rondando por este lugar, se lo podía observar desde el carretero ya que esta cascada es visible desde el puente que está en el carretero, por su gran altura resulta fácil el realizar canyoning por parte de los visitantes claro que hay que utilizar el equipo adecuado y valerse de una operadora turística que puedan aportar el equipo adecuado además de las indicaciones idóneas para que esta actividad sea realizada con completa seguridad.



Figura 4-1: Cascada del Diablo

Realizado por: Alberto Merino, 2018

5.- Cascada del Tigrillo.- Luego de ascender por senderos y grandes piedras se logra llegar a esta enorme cascada que tiene una altura aproximada de 25 metros de caída de agua en vertical, está dentro del sendero que se recorre para el avistamiento de este atractivo además de la frondosa vegetación que se puede visualizar por ejemplo musgos, orquídeas y variedad de plantas que están dentro del bosque húmedo, está cerca de la cima de la Cascada del Diablo, se la denominó como Cascada del Tigrillo pues a la hora de documentar por nombres a estas cascadas se observó un tigrillo en el lugar entonces decidieron nombrarla con el nombre de este peculiar animalito, existe una poza de agua de aproximadamente 3 metros de profundidad en la cual acaba el descenso de los intrépidos aventureros que deciden realizar el canyoning descendiendo por una enorme piedra que conforma la cascada, también se puede disfrutar de un momento de relajación nadando en sus aguas o simplemente disfrutando de este hermoso entorno .



Figura 5-1: Cascada del Tigrillo

Realizado por: Alberto Merino, 2018

6.- Cascada del Gallito.- El acceso hacia el resto de cascadas se torna un poco más complicado ya que hay que pasar por medio de cuerdas cerca de un acantilado, con el equipo apropiado es más seguro para seguir con el trayecto, la caída de agua que conforma a esta cascada tienen una altura aproximada de 15 metros, esta cascada se la visualiza a lo alto de una peña, los visitantes tienen que ser precavidos por donde caminan ya que es un terreno irregular y dificultoso, es una montaña empinada que hace complicado el trayecto, ya en este lugar está acondicionado con los puntales donde se coloca el equipo necesario para empezar el descenso con canyoning, un deporte lleno de adrenalina, existe espacio apropiado para disfrutar del entorno, relajarse y disfrutar de la naturaleza.



Figura 6-1: Cascada del Gallito

Realizado por: Alberto Merino, 2018

7.- Cascada Escondida.- Conformada por una caída de agua de aproximadamente 10 metros por la cual se puede practicar canyoning con el equipo necesario y la indumentaria adecuada, para

llegar a este maravilloso lugar hay que descender aproximadamente uno 90 metros ya que posee un cierto grado de dificultad para encontrarla, pero una vez que se llega se puede visualizar pequeñas fuentes de aguas donde se puede descansar y hasta disfrutar de sus cristalinas aguas.



Figura 7-1: Cascada Escondida

Realizado por: Alberto Merino, 2018

8.- Cascada del Niño.- Esta es una de las más pequeñas con un tamaño aproximado de 2 metros que desembocan en una hermosa piscina de piedra que embellecen el entorno dando un paradisiaco paisaje para sus visitantes, una frondosa vegetación conformada por árboles que embellecen todo este entorno, el avistamiento de aves y pequeños animales dentro de este lugar lo hace significativo entre el sistema de cascadas.



Figura 8-1: Cascada del Niño

Realizado por: Alberto Merino, 2018

9.- Cascada del Ángel.- La última de las cascadas que conforman el trayecto, para llegar hay que nadar hasta la Cascada del Niño y luego empezar a escalar por medio de piedras que están dentro del río ya que no hay un camino apropiado, por lo cual no muchas personas logran llegar hasta esta hermosa cascada, pero los intrépidos aventureros que se arriesgan logran divisar una enorme cascada con una altura aproximada de 75 metros, con esta altura es considerada la más alta del

trayecto, además de ser la más compleja en cuanto a trayecto, la cascada forma una caída de agua maravillosa dejando perplejos a los visitantes por su majestuosa altura una verdadera belleza escondida en lo más profundo de la montaña, alrededor de la laguna existen orquídeas que adornan el lugar.

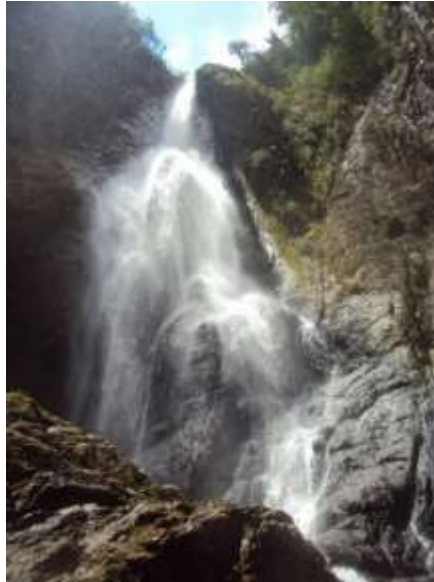


Figura 9-1: Cascada del Ángel

Realizado por: Alberto Merino, 2018

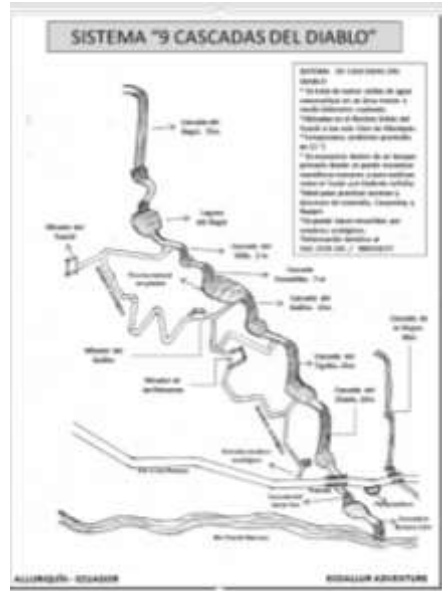


Figura 10-1: Sistema "9 CASCADAS DEL DIABLO"

Fuente: ECOALLUR ADVENTURE

Realizado por: Alberto Merino, 2018

1.1.7.2 Gruta de la Rosa Mística

Según se especifica en el PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA RURAL ALLURIQUÍN nos muestra lo siguiente:

Los señores Luís Benavides, Abraham Moyano y Sra. Orfelina Verdezoto; moradores del lugar, cuentan que la virgen fue donada por un padre de origen polaco llamado Jorge, quien era devoto de la rosa mística también conocida virgen de Fátima. Por esta razón iniciaron la construcción de la gruta para colocar la imagen de la misma, luego de la construcción de la gruta los pobladores del sector no tenían donde celebrar la misa deciden construir una iglesia con la ayuda de la comunidad y donación de otras instituciones hace treinta años. (GAD Parroquial Alluriquin, no date, <https://bit.ly/2YHQNQs>)

1.1.7.3 Moliendas

Existe diferentes puntos distribuidos por todo Alluriquín que se dedican a las moliendas, las cuales realizan la extracción del jugo de caña de azúcar ya que en el sector hay abundantes sembríos, en estos lugares se realiza todo el proceso para la extracción del jugo de caña de azúcar, se logra observar todo el proceso que va desde el sembrío de la caña hasta la realización de la panela, en mayor parte se realiza la extracción del jugo de caña para la fermentación del mismo que se lo denomina como guarapo, luego de esto pasa a grandes recipientes hechos de madera, forrados con plásticos por dentro, donde el guarapo se fermenta de 3 a 5 días, en estos días el guarapo hierve en sus propios jugos, ya fermentado pasa a hervir por un tiempo determinado dentro de un gran recipiente, el vapor pasa por pequeños tubos para luego ser enfriado dentro de otros tubos que están sumergidos dentro de un gran tanque de agua, finalmente se obtiene el producto final que es el licor artesanal.



Figura 11-1: Moliendas

Realizado por: Alberto Merino, 2018

Algunos de los agricultores de la zona se dedican a esto para la venta de la panela como la del licor artesanal, esta actividad se realiza en mayor parte en el verano ya que por ser un sector rural es difícil el movilizarse de forma rápida y eficaz dentro del sector, para sacar los productos en invierno ya se convierte en dificultoso porque los caminos se vuelven resbalosos, de poco acceso, esta actividad se realiza de forma rudimentaria en mayor parte artesanal ya que el conocimiento se ha ido transmitiendo de generación en generación, con la prueba y error se va puliendo ciertos detalles que mejoran el producto, hoy en día algunos productores han recurrido a la tecnificación de sus productos acogidos a diferentes normas, mejorando el proceso de una manera más eficaz.

En estos lugares los turistas pueden visualizar todo el proceso de la obtención de la panela o el licor artesanal e incluso realizar una parte del proceso, gracias al fácil acceso a estos lugares, en verano resulta fácil llegar a los mismos, además de observar el proceso podrán obtener información sobre los productos que consumen, saber las propiedades de la caña de azúcar y los diferentes variantes que salen de la caña de azúcar, esto es parte del turismo comunitario que existe dentro del sector.

Uno de los lugares representantes que muestra parte de este proceso es la Quinta Santa María, su propietario Jorge Arias es quien nos hace un recorrido por toda la propiedad, este emprendimiento privado muestra la extracción del jugo de caña, haciendo participes de este proceso a los visitantes quienes realizan desde el corte hasta la molienda en un trapiche artesanal para finalmente disfrutar de un delicioso jugo de caña en un ambiente sereno y relajante, sin dejar de lado los espacios verdes, senderos, zona de camping, caminatas guías por medio de los sembríos de caña, recorrido por todas las instalaciones, mostrando hasta el último detalle que conforma este maravilloso lugar.



Figura 12-1: Moliendas

Realizado por: Alberto Merino, 2018

1.1.7.4 *Chitoa*

Ubicada a unos cuantos kilómetros de la parroquia san José de Alluriquín, es uno de los lugares idóneos para acampar, disfrutar de un día en familia o ya sea en un grupo de amigos, ya que posee todos los medios necesarios para quedarse en este maravilloso lugar, conformado por el frondoso bosque Chitoa que conforma el entorno, además de un lago con botes, para disfrutar mediante un pequeño recorrido por la laguna de la Libélula, sus instalaciones con un estilo rustico natural hacen que las personas se sientan completamente relajadas e incitando a alejarse de la tecnología, gracias a sus grandes espacio es fácil la ubicación de carpas para acampar en el lugar, por las noches es realmente increíble el cielo estrellado ya que brinda una maravillosa vista a propios y extraños, son paisajes que sorprenden por su hermosa conformación.

El avistamiento de aves resulta fácil por estar dentro de un bosque natural, escuchar los sonidos de la naturaleza que relajan con una suave brisa que rosa la piel, respirando aire puro, dentro de este sector es fácil degustar de una buena comida de campo que resulta exquisita degustarla en un entorno tan relajante y tranquilo.



Figura 13-1: Chitoa

Realizado por: Alberto Merino, 2018

1.1.7.5 *Finca La Mercedes*

Lugar de relajación y desarrollo personal, esta finca fue comprado como lugar de descanso de dos psicólogas, siendo el propietario el señor Mentor Sanchez con el paso del tiempo la fueron adecuando y utilizando como sitio de relajación y estudio para su clientes ya que ayudaba mucho el entorno natural en sus terapias, hoy en día es un emprendimiento privado que se lo pone a disposición de grupos empresariales, escuelas que deseen pasar un día de relajación, sus instalaciones están adecuadas para un día de relajación en medio de la naturaleza con actividades

de desarrollo personal que motivan al trabajo en grupo, o simplemente pasar un momento de relajación junto a familiares ya que posee diversidad de actividades programadas por sus propietarios, estas actividades están destinadas a la relajación del visitante, tiene una ruta de cascadas donde se puede disfrutar del agua y sus alrededores, se puede organizar cabalgatas con los visitantes previa cita o reservación, también es factible el degustar los productos que ofrece la naturaleza dentro de la finca, el avistamiento de aves es otro de los atractivos del lugar ya que existen gran cantidad de aves que se dejan observar dentro del sector.

1.1.7.6 Expo feria agrícola-ganadera

Según el PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA RURAL ALLURIQUÍN dice que:

Hernán Velázquez, socio fundador de la “Asociación Agropecuaria San José de Alluriquín”, relata que ésta es una organización jurídica que agrupa a los agricultores del sector con el fin de mejorar la calidad de vida de los socios y sus familias. Manifiesta que dicha Asociación ha organizado en estos últimos años la Expo Feria Agrícola-Ganadera con el fin de despertar el interés de los agricultores, para que expongan sus mejores ejemplares de ganado, los cuales son juzgados por expertos en esa rama.

Señala que San José de Alluriquín cumple 40 años de parroquialización, y hasta los últimos años estuvo olvidado por las autoridades en lo referente al sector agropecuario. Con la creación de la asociación agropecuaria esta realidad ha cambiado, ya que los ganaderos del sector poseen más de 60 mil cabezas de ganado bovino que producen 100 mil litros de leche diarios. Semanalmente introducen 1000 cabezas de ganado a la plaza de Santo Domingo. El 80% de familias en Alluriquín, según Velázquez, depende de la ganadería y el resto de personas se dedica a la producción de caña, naranjilla y el comercio. Gracias a la potencialidad que posee el sector ganadero piensan instalar su propia feria semanal ganadera en la cabecera parroquial. Con respecto a la producción de leche, la asociación tiene proyectado instalar un centro de acopio lechera, “en vista de que los productores son explotados por las empresas, y así poder realizar convenios directos con los programas del Estado y que les paguen el precio justo”. (*GAD Parroquial Alluriquin*, no date,p.55)

1.1.7.7 Hidroeléctrico Toachi – Pilatón

El proyecto se encuentra ubicado en las provincias de Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas y Cotopaxi, cantones Mejía, Santo Domingo de los Tsáchilas y Sigchos.

El Proyecto Hidroeléctrico Toachi Pilatón de 254.40 MW de potencia aprovecha el potencial de los Ríos Toachi y Pilatón, con un caudal medio anual de 41.30 m³/s y 28.65 m³/s respectivamente, aprovechables para su generación. (Toachi Pilatón – Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, no date, <https://bit.ly/2VgoZ3s>)

Existe un pequeño mirador que permite visualizar las instalaciones, pero con el paso del tiempo la naturaleza se está apoderando de toda esta obra, ya que no se la está utilizando, quedando casi abandonada.

1.1.8 Actividades turísticas

1.1.8.1 Canyoning

Gracias a su geografía montañosa San José de Alluriquín tiene un gran atractivo turístico para los amantes de este deporte de riesgo que cada vez gana más adeptos, en el recorrido conocido como “Las 9 cascadas del diablo” se puede realizar canyoning acompañado de un recorrido de aventura, la mayor parte de personas que lo realizan son turistas, llegan al sector mediante operadores turísticos quienes son los que aportan con el equipo adecuado para que todo sea seguro durante la práctica, además de ser los guías a la hora de dar explicaciones sobre cada una de las cascadas, cómo actuar ante las diversas situaciones que pueden suceder durante el trayecto.



Figura 14-1: Canyoning

Realizado por: Alberto Merino, 2018

Este deporte se basa en escalar o descender barrancos, cascadas y diferentes terrenos la mayor parte con cuerdas, arnés, ropa adecuada, etc. Que ayuden al oportuno desenvolvimiento durante la actividad, en el sector existe diversidad de lugares para realizar este deporte, pero hay ciertos lugares en específico en los cuales se lo puede realizar de una forma segura, gracias a la diversidad de cascadas que existe y sus aguas cristalinas se ha vuelto un gran atractivo para los visitantes que disfrutan de vivir diferentes experiencias de una forma segura.

Los operadores turísticos han adaptado los métodos, medios necesarios para realizar el canyoning, como es la implementación de puntos de anclaje en zonas estratégicas, para poder afirmar los puntos y así utilizar las sogas, estas sogas son especialmente utilizadas en este deporte ya que logran soportar un peso de hasta 200 libras, arneses necesarios para el descenso, cascos que protegerán la integridad de las personas durante toda la actividad, un traje especial térmico ya que se estará un largo tiempo en el agua además de brinda una fácil movilidad en el trayecto, dan una pequeña charla de cómo utilizar de forma adecuada cada uno de los instrumentos, sin dejar de lado el cómo reaccionar ante cualquier eventualidad, se recomienda el realizar este deporte con ropa ligera zapatos deportivos, los guías son quienes estarán pendientes de todo el proceso de descenso por medio del canyoning ya que resguardan la seguridad de cada uno de los involucrados para que disfruten al máximo de esta experiencia y de una forma segura.



Figura 15-1: Canyoning

Realizado por: Alberto Merino, 2018

1.1.8.2 Tubing

Es una de las actividades más populares que se realiza por el sector, ya que está cerca del río Toachi el cual logra aportar el fácil acceso a este deporte de aventura, este deporte cada vez gana mayor cantidad de adeptos ya sea por curiosidad o el gusto por el deporte, la mayor parte son turistas que visitan el sector con ganas de vivir nuevas experiencias, entre otras cosas como conocer diversos sectores turísticos.

En el río existen partes apropiadas para la práctica de este deporte con corrientes calmadas que dan inicio a la travesía, en esta actividad se necesita recurrir a algún operador turístico ya que conocen los lugares idóneos para esta actividad, además de aportar con los equipos e indicaciones necesarias, una forma diferente de sentir adrenalina ya que genera sensaciones a los intrépidos visitantes.

El tubing consisten en amarrar múltiples boyas de una forma uniforme, al juntarlas forman una balsa sobre la cual se subirán las personas, formaran un grupo debidamente organizado distribuyendo el peso en forma homogénea para no sufrir percances durante el descenso sobre el agua, es indispensable el uso de ropa adecuada ya que esta actividad lo demanda para una rápida reacción en el agua, en esta actividad es oportuno el saber nadar para responder rápidamente a las eventualidades, es un deporte que lo pueden realizar desde los 8 años en adelante personas adultas con condiciones físicas óptimas, en el descenso solo existen 4 rápidos de ahí todo el trayecto es con aguas calmadas, la aventura empieza desde el sector conocido como Tinalandia ahí se empieza a preparar todo el equipo necesario que se utilizara en el descenso y finaliza en el puente que esta alado del peaje en la vía Alóag Santo Domingo, este recorrido se lo considera seguro y eficiente por tratarse de una travesía corta y segura.



Figura 16-1: Tubing

Realizado por: Alberto Merino, 2018

La mayor parte del descenso sobre el río Toachi se realiza en aguas calmadas, según empieza el descenso se va complicando el trayecto con aguas rápidas que golpean sobre las piedras que conforman al río, el descenso conlleva un lapso de tiempo de unos 60 minutos, los turistas son equipados con chalecos, cascos y la indumentaria apropiada para la actividad además de una breve explicación sobre cómo actuar ante los diferentes sucesos que puedan suceder y cómo actuar ante ellos, es importante estas indicaciones para precautelar la seguridad de todos los implicados en el descenso, esta actividad está llena de emociones, adrenalina que invade a los turistas por experimentar diferentes sensaciones.

1.1.8.3 Pesca deportiva

Una grandiosa actividad que te invita a la relajación acompañado de una frondosa vegetación tranquila y silenciosa que envuelve en un entorno vibrante lleno de colores a visualizar, para

realizar esta actividad se debe ser muy paciencia ya que los peces tienen que picar el anzuelo y así atraparlos, los materiales necesarios en esta actividad son una caña, nailon, carnadas de preferencia lombrices, estos son los instrumentos necesarios para pescar, ya con estos materiales se procede a hacer la caña de pescar se amarrando el nailon en una caña delgada con un largo de un metro y medio más o menos posteriormente se amarra el anzuelo en el nailon con varios nudos para finalmente colocar la carnada, la pesca se realiza en el río Toachi, se recorre las orillas lanzando el anzuelo a esperar que caiga algún pez aunque los lugares más idóneos son los afluentes con remolinos ya que ahí suelen esconderse los diferentes peces que existen en el sector como el sábalo, lisa, entre algunos más que existen en el río Toachi, la práctica de esta actividad es aun artesanal ya que la mayor parte de personas que lo realizan son moradores del sector que viven cerca del río, es recomendable la práctica de este deporte con ropa adecuada para el buen desenvolvimiento durante la pesca.

1.1.8.4 Caminatas guiadas

San José de Alluriquín posee grandes y frondosos bosques que son atravesados por pequeños senderos idóneos para realizar caminatas guiadas, gracias a su clima cálido húmedo hace agradable el trayecto ya que se pueden visualizar variedad de plantas, aves y diferentes especies de animales que se encuentran en el lugar.

Con ayuda de operadores turísticos se puede realizar esta actividad de forma segura, existen diferentes senderos y lugares para realizar esta actividad pero es recomendable el acudir a un guía que nos traslade por medio de este lugar ya que si no se conoce los senderos indicados resulta un poco peligroso el trayecto o incluso el llegar a perderse, caminatas por cascadas o por el frondosa bosque húmedo que lo conforma son aparte de las actividades que ofrece la parroquia, mientras se realiza la caminata se observan gran variedad de aves y en ocasiones diferentes mamíferos, mediante las caminatas se puede conocer relatos que se cuentan dentro del sector conociendo un poco más sobre la diversidad cultural que existe así como los procesos de diferentes productos que son explicados, con ayuda del turismo comunitario las caminatas se vuelven más extensa y organizadas llegando a lugares donde se puede conocer el proceso desde el inicio hasta el final de productos como las melcochas o incluso el proceso de destilación de alcohol artesanal dando un aprendizaje cultural y propio del sector a turistas que asisten a realizar estas caminatas y largos trayectos.

Por la falta de una señalización adecuada dentro del sector es un poco difícil llegar a los lugares de una forma directa ya que hay que preguntar a los moradores o acudir a un operador turístico para acceder hasta estos hermosos lugares.

En las fincas expositoras también se realiza las caminatas guiadas mediante la exposición de las molindas mostrando todo el proceso que con lleva la extracción de jugo de caña incluso siendo parte de este proceso involucrando de una manera directa al turista en esta actividad viviendo cada paso en el que se interactúa y explica cada etapa.



Figura 17-1: Caminatas guiadas

Realizado por: Alberto Merino, 2018

1.1.8.5 Circuito turístico de aventura y deportes extremos

La prefectura de Santo Domingo de los Tsáchilas conjuntamente con el GAD parroquial y los diferentes operadores turísticos que realizan actividades turísticas dentro del sector, han desarrollado un circuito turístico seguro y atractivo al turista, logrando constituir estos circuitos con diferentes lugares que satisfacen las múltiples demandas del consumidor generando un turismo comunitario variado y sustentable, este circuito lo conforman principalmente las 9 Cascadas del Diablo, caminatas guiadas que es parte del recorrido, caminatas guiadas hacia sectores donde se elabora la melcocha, gracias a al sector pecuario es factible el conocer una planta procesadora de quesos dando paso a su infraestructura, procesos de elaboración de estos apetitosos productos llegando al caso de hasta probar los productos que se producen en el sector. Dentro del sector existen variedad de productos apetecibles por los turistas que solo con pasear por el lugar se logran conocer ya que son puntos vistosos que están a la orilla de la carretera.



Figura 18-1: Circuito turístico de aventura y deportes extremos

Realizado por: Alberto Merino, 2018

1.1.9 Flora y Fauna

Flora

Conformado por una extensa y frondosa flora, esta parroquia posee diversidad de especies propias de la zona, posicionándola como un atractivo importante para el estudio de diversas de especies. Lo más vistoso dentro del sector es la variedad de plantas y árboles de otras regiones del Ecuador que se han adaptado en esta zona por su acogedor clima, el cual es perfecto para el crecimiento de múltiples especies, su clima trópico húmedo es adecuado para el crecimiento de la flora, entre las diferentes especies tenemos el roble, guayacán, laurel, árboles que se niegan a desaparecer como los ceibos que se han adaptado a este lugar.

Este frondoso bosque forma parte de la gran reserva Biogeográfica del Choco; esta empieza al sur de Panamá, atraviesa el occidente de Colombia y el Noroccidente de nuestro país, es considerado una de los más biodiversos del planeta.

Esta parroquia está llena de flora por todos sus alrededores convirtiéndola en un paraíso natural, se puede encontrar desde pequeño musgo hasta grandes árboles, por sus múltiples vertientes que nutren los terrenos, hacen que la tierra sea muy fértil para la producción agrícola facilitando la siembra de diferentes plantas que después se pueden comercializar, siendo la producción de caña de azúcar una de las grandes producción que hay en el sector, por el clima cálido húmedo que es el adecuado para la siembra del mismo, luego tenemos el pasto que es vital para la producción pecuaria en la zona dado que el pasto es el principal alimento que nutre al ganado bovino y gracias al clima que es óptimo ayuda al crecimiento de este dentro de toda la zona.



Figura 19-1: Flora

Realizado por: Alberto Merino, 2018

Fauna

Su estratégica posición geográfica hace fácil el avistamiento de aves de clima subtropical andino como los colibríes, esta parroquia se caracteriza por su amplia variedad de animales que se pueden observar en sus frondosos entornos por ejemplo pájaros carpinteros, tucanes, guacamayos de gran tamaño, garzas bueyeras que a la hora de juntarse en una zona específica como en un árbol lo hacen parecer con una amplia capa blanca en sus ramas dando una apariencia que estuviera cubierto de nieve, también se ha visualizado gallos de la peña que se ocultan entre la vegetación. Además de estas especies tenemos a diferentes mamíferos que habitan por este sector como ardillas, marsupiales, guatusa, guanta, cerdos salvajes, tigrillos, puma con cola, armadillo, cuchuco y así entre muchos otros que habitan este entorno trópico húmedo.



Figura 20-1: Fauna

Realizado por: Alberto Merino, 2018

Se tiene un listado de la variedad de aves que se logran visualizar en los diferentes lugares turísticos del sector y se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 4-1: Inventario de aves en cascadas

#	FAMILIA	N. CIENTÍFICO	N. VULGAR
1	Accipitridae	<i>Buteo magnirostris</i>	Gavilán campestre
2	Columbidae	<i>Leptotila rufaxilla</i>	Paloma frentigrís
3	Cuculidae	<i>Piaya cayana</i>	Cuco Ardilla
4	Cuculidae	<i>Tapera naevia</i>	Cuclillo crespín
5	Emberizidae	<i>Sporophila corvina</i>	Espiguero variable
6	Furnaridae	<i>Furnarius cinnamomeus</i>	Hornero del Pacífico
7	Icteridae	<i>Dives warszewiczi</i>	Negro Matorralero
8	Parulidae	<i>Basileuterus tristriatus daedalus</i>	Reinita Cabecilistada
9	Picidae	<i>Piculus rubiginosus rubripileus</i>	Carpintero Olividorado
10	Picidae	<i>Veniliornis nigriceps</i>	Carpintero ventribarrado
11	Thraupidae	<i>Thraupis episcopus</i>	Azulejo
12	Thraupidae	<i>Ramphocelus icteronotus</i>	Platanero
13	Thraupidae	<i>Tachyphonus luctuosus</i>	Tangara hombriblanca
14	Thraupidae	<i>Tangara labradorides</i>	Tangara verdimetálica
15	Trochilidae	<i>Chaetocercus mulsant</i>	Estrellita ventriblanca
16	Trochilidae	<i>Phaethornis yaruqui</i>	Colibrí Ermitaño bigotiblanco
17	Trochilidae	<i>Popelairia conversii</i>	Colibrí Colicercda Verde
18	Tyranidae	<i>Phyllomyias griseiceps</i>	Tiranolete Coronitizado
19	Tyranidae	<i>Sayornis nigricans</i>	Febe guardarríos
20	Tyranidae	<i>Pitangus sulphuratus</i>	Bienteveo grande
21	Cynclidae	<i>Cinclus leucocephalus</i>	Cinco
22	Apodidae	<i>Chaetura pelagica</i>	Vencejo

Realizado por: Alberto Merino, 2018

Tabla 5-1: Inventario de Aves en Moliendas

#	FAMILIA	N. CIENTIFICO	N. VULGAR
1	Accipitridae	<i>Buteo magnirostris</i>	Gavilán campestre
2	Momotidae	<i>Baryphthengus martii</i>	Momoto rufo
3	Ramphastidae	<i>Pteroglossus erythropygius</i>	Tucán arasari piquipálido
1	Accipitridae	<i>Buteo magnirostris</i>	Gavilán campestre

Realizado por: Alberto Merino; 2018

1.1.10 Productos que ofrece la parroquia San José de Alluriquín

1.1.10.1 Melcocha

Según se determina en el Plan de desarrollo y ordenamiento Rural territorial Alluriquín (PDTO), se determina que:

Esta tradición productiva le ha hecho valedora de ser conocida como la tierra dulce, o la parroquia más dulce. La identidad de la parroquia está asociada a la tradicional elaboración de dulces derivados de la caña de azúcar (melcochas, alfeñiques, dulces de guayaba, maní, panela...). (Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Rural Territorial Alluriquin 2015 – 2019, 2019,p.121)

Los moradores comentan que algunos de los pioneros en la elaboración de esta golosina eran oriundos de la ciudad de Baños, en la provincia de Tungurahua, debido al aumento de las ventas, poco a poco se fue incrementando el número de familias que elaboraban melcocha y dulces de diferente tipo. (Entre dulces y cascadas : Alluriquin : La Hora Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo, 2012, <https://bit.ly/2UenUgi>)

Este dulce producto lleva un largo proceso de elaboración, empieza con la caña de azúcar la cual se cosecha cuando ya está madura, el jornalero procede a cosecharla cortándola unos centímetros más arriba de la raíz la desoja y corta las pequeñas raíz que suelen crecer en cada tuquito de caña, se procede a juntar todo en un solo montón para posteriormente transportarla desde el sembrío de caña hasta la molienda, se transporta en caballos con una montura adaptada para el transporte de la caña de azúcar, se la deposita en montones cerca de la molienda la cual consta de un trapiche, se pasa la caña la misma es presionada por grandes masa que sirven para obtener el jugo de caña natural este zumo no tiene ningún tipo de químico, posteriormente se traslada todo el jugo hacia una gran paila de bronce con un fogón por debajo, esta pailas tienen un promedio de 5 metros de largo por unos tres de ancho más o menos, se pone mucha leña y empieza a hervir el jugo de caña que empieza a pasar por diferentes ciclos hasta que tenga una contextura más densa y maleable, luego se procede a dejar que se enfríe unos pocos minutos para poner toda esta sustancia densa sobre unos moldes con una forma cuadrada de madera, se espera que esta masa sobre los moldes se seque para obtener la forma homogénea para finalmente obtener la panela, antes se la envolvía en hojas secas del verde para la conservación pero con el pasar del tiempo se fue perdiendo esa tradición actualmente ya solo se la pone en funda, luego es transportada hasta la parroquia San José de Alluriquin, aquí la hierven de nuevo para derretirla hasta llegar a un estado más espeso denominado como miel aquí cada artesano coloca su propia receta algunos ponen hojas de mandarina, canela, diferentes alimentos, luego la van batiendo hasta llegar a un punto más espeso y maleable para proceder a jalarla ya que en ese estado la masa dulce tiene un color marrón entonces mientras más tiempo se la jale toma un color amarillo claro que se llega hasta un color blanco en ese punto ya está lista la melcocha y se procede a cubrirla con una capa de plástico para su conservación y protección luego se enfundan 10 unidades dentro de una funda más grande que la contendrá para la distribución y venta.



Figura 21-1: Melcocha

Realizado por: Alberto Merino, 2018

Fabrica la colmena es uno de los sitios turísticos que muestra el proceso que realizan para materializar el producto final que es la melcocha, dando un pequeño recorrido por cada proceso, muestran como derriten la panela en grandes ollas luego como le dan su color característico por medio de fuerza manual dando jalones a la melcocha, posteriormente la enfundan una por una para ponerlas todas en una sola funda con 10 unidades.



Figura 22-1: Melcocha

Realizado por: Alberto Merino, 2018

1.1.10.2 Maní dulce

Los habitantes de la parroquia han adoptado a este producto como suyos ya que ellos mismo lo elaboran para la venta, la comercialización del producto se la realiza en mayor parte en el sector pero también se opta por vender dentro de transportes interprovinciales ya que los vendedores suben a los diferentes transportes que pasan por la vía, ofrecen el maní dulce conjuntamente con las melcochas, para llegar a la venta en un precio de \$ 0,50 cada fundita de maní dulce, el producto se lo elabora dentro del sector siendo el maní su principal ingrediente mezclándolo con otros ingredientes para finalmente conseguir el producto final el cual es empacado en pequeñas funditas para la venta.

Este producto ya finalizado tiene un exquisito sabor que es entre una mezcla de dulce y crocante, dándole este peculiar sabor que se puede encontrar en el sector.

1.1.10.3 Dulces

En la cabecera parroquial es donde se encuentran los locales de elaboración y venta de dulces tradicionales, así como muchos comerciantes informales que se sitúan en medio de la vía para vender los dulces a la gente que van en los autos y están de paso. (Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Rural Territorial Alluriquin 2015 – 2019, 2019, p.121)

1.1.10.4 Mermeladas

Productos alimenticios elaborados de pulpa de frutas, frutas que son procesadas en la parroquia, pasan por un pequeño proceso en el cual se añade azúcar, ácido cítrico, perseverantes, etc. Gracias a las constantes capacitaciones que se imparten en el sector se procesa de una forma adecuada los ingredientes que se transformaran a mermelada, siguiendo las normas de salubridad que se exigen para este tipo de productos se logra la comercialización de los mismo, estas capacitaciones han sido de mucha ayuda para los pequeños emprendedores que se benefician de estos productos a la hora de comercializarlos.

1.1.10.5 Licor artesanal

Anteriormente se producía también aguardiente, pero los ciudadanos asistentes a las sesiones de construcción del PDyOT, comentaron que ya no se elabora, por la obligatoriedad de disponer de un Registro Sanitario para su producción y la falta de medios e infraestructura para producirlo que cumpla con los requerimientos del registro sanitario. (Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Rural Territorial Alluriquin 2015 – 2019, 2015, p.121)

Unos cuantos locales del sector aun venden alcohol con sabor a frutas de fabricación artesanal, esto se lo vende a los visitantes que circulan por la vía, este alcohol es netamente artesanal, la mayor cantidad de sabores que se venden se denominan como “preparados” ya que no es licor puro, en su mayoría es licor que se deja añejar con alguna fruta en particular para darle un característico sabor, para lograr esto se procede a dejar en licor ciertas frutas por varias semanas hasta que salga todo el sabor de estas frutas, bajándole así el sabor fuerte del licor y haciéndolo más apetecible al consumidor.

La elaboración artesanal sin registro sanitario hace que sea un poco difícil la producción y venta del mismo aunque en el proceso se trata que sea lo más limpio el producto final, aún se utiliza herramientas rusticas para la elaboración del licor.

El proceso es sumamente interesante y la mayoría de personas que se dedican a esto relatan que el conocimiento se transmite por generaciones y con el constante repetir se fue perfeccionando la

técnica hasta tener los conocimientos necesarios para el producto final que puede llegar a tener grandes niveles de alcohol dentro de su composición, este proceso puede llegar a ser turístico ya que las personas no saben cómo se elabora el licor.

1.1.11 Gastronomía

La Gastronomía de Alluriquín es muy diversa pero en su gran mayoría está determinada por la fritada, preparación de la gallina criolla, tilapia. Dentro de la gastronomía el expendio de dulces que tienen como materia prima la caña de azúcar es fundamental como la melcocha, dulces de Guayaba, maní confitado, entre otras. (Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Rural Territorial Alluriquin 2015 – 2019, 2019,p.81)

La gastronomía del lugar es diversa, compuesta por platos típicos de la costa como apanados de camarón y corvina, ceviches, encebollados, entre otros, de nuestra sierra el delicioso hornado, fritada, y de Alluriquín el caldo y seco de gallina criolla acompañado de un tubérculo muy singular llamada “Papa China” se le puede denominar como nuestro plato típico. De manera que los visitantes puedan degustar de una gastronomía variada.

A lo largo de la misma vía encontramos también restaurantes y ventas donde se pueden degustar platos de hornada, fritada, truchas y gallina criolla, principalmente los paradores se encuentran en el recinto El Paraíso. (Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Rural Territorial Alluriquin 2015 – 2019, 2019,p.121)

En este sector existen locales de alimentación las 24 horas del día que ofrecen variedad de comidas hasta platos a la cara, este plus adicional hace factible el visitar el sector ya que es fácil encontrar alimentación, todos los visitantes que acuden al lugar pueden disfrutar de la gastronomía local como escoger platos a la carta, lo que guste a su paladar.

1.1.12 Artesanías

Hábiles manos de artesanos que con su inspiración elaboran diferentes productos en múltiples elementos como lo son la caña guadua, tagua, etc.

Realizan pequeños productos que se lo venden en diferentes ferias de exposición, generan un afluente económico para estos artesanos que elaboran productos para la venta, estos emprendimientos se logran perfeccionar gracias a las capacitaciones que acuden para saber cómo elaborar dichos productos con materiales propios del sector convirtiéndose en la materia prima para sus productos.

1.1.13 Producción Pecuaria

Ganadería

Gran parte de la población se dedica a la crianza de animales bovinos que aportan diferentes productos a los lugareños, según el PDOT:

La producción pecuaria, en concreto la ganadería bovina es una de las principales actividad económica de la parroquia.

Alluriquín es una de las parroquias de Santo Domingo con mayor cantidad de ganado bovino destinado a la producción de leche y en menor medida de carne.

La producción ganadera en la parroquia es de carácter extensivo, el 61,45% del suelo (datos de MAGAPSENPLADES, 2014), son pastizales esencialmente para el ganado bovino.(Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Rural Territorial Alluriquin 2015 – 2019, 2015,p.147)

Existen muchos ganaderos dentro de esta zona de afluencia ganadera ya que es lugar es idóneo para la crianza de ganado bovino, existiendo desde ganado de leche hasta de carne, el ganado bovino está presente en toda la región pues poseen bastos terrenos de hierva para su alimentación y por ser un sector trópico húmedo muchos afluentes de agua para el ganado, estos factores son los más idóneos para que el ganado bovino pueda desarrollarse dentro del sector.

Producción de leche

En la actualidad el sector lechero parece que apuesta de manera incipiente por la producción de derivados lácteos. (Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Rural Territorial Alluriquin 2015 – 2019, 2015,p.121)

Existen en la actualidad varias fábricas de queso artesanal, que añaden valor agregado a la producción del sector lácteo, gracias a que gran parte del sector se dedican al área ganadera y su clima idóneo para la crianza de ganado es factible la producción lechera, abasteciendo con una gran cantidad de litros a las diferentes lugares de captación que posteriormente la procesan hasta transformarla en diferentes productos.

Dependiendo del invierno se logra sacar mayor o menor cantidad de leche ya que la transportación de la misma depende de pequeños carros lecheros que llegan hasta pequeños recintos para transporta la leche hasta los lugares de captación pero si es temporada de lluvias es difícil el acceso y los habitantes prefieren convertirla en queso ya que los carros lecheros no logran llegar hasta sus recintos.

1.2 Campaña Publicitaria

Se define como campaña publicitaria a la planificación, que se sigue para comunicar, un mensaje, objetivo, establecida de forma estratégica para cumplir una meta que resuelva un problema propuesto por una persona, institución, etc.

1.2.1 Tipos de Campaña Publicitaria

Existen diferentes tipos de campaña publicitaria, las cuales pueden ser aplicadas en diferentes situaciones según amerite el caso, para definir un tipo de campaña hay que valerse de diferentes factores para que el objetivo principal sea cumplido.

1.2.1.1 Por el objetivo que tiene la operación

Tabla 6-1: Objetivo que tiene la operación

Campaña Publicitaria de Lanzamiento	Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos a su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.
Campaña Publicitaria de Expectativa	Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad.
Campaña Publicitaria de Reactivación	Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, en otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.
Campaña Publicitaria de Relanzamiento	Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial.

Fuente: (De and Industrias, 2003,p.140)

Realizado por: Alberto Merino, 2018

1.2.1.2 Dependiendo de la oferta

Tabla 7-1: Dependiendo de la oferta

Campaña de afianzamiento	Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.
---------------------------------	---

Campaña de Posicionamiento	El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.
Campaña de Competencia	Las campañas de competencia serían útiles para clientes grandes que no teman a la competencia o para clientes pequeños que acaben de salir al mercado y tengan un producto diferente o de mayor calidad que el de las empresas ya establecidas en el mercado.
Campaña de Relación producto – receptor	Este tipo de campaña está dirigida exclusivamente al consumidor de manera directa.
Campaña de Ubicación del receptor	Estas campañas serán distintas dependiendo del lugar donde se encuentre el potencial consumidor. Es decir que las campañas serán distintas si tiene un alcance internacional, nacional o local, siendo modificando el vocabulario, expresiones, escenarios, entre otros elementos.

Fuente: (De and Industrias, 2003,p.140), (De and Industrias, 2003,p.7), (Alejandro Montoya, 2017, <https://bit.ly/2OGIAr1>)

Realizado por: Alberto Merino, 2018

1.2.1.3 *Campaña publicitaria racional o emocional*

El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto. (De and Industrias, 2003,p.12)

1.2.1.4 *Campaña publicitaria mixta*

Se encontrarán otras denominaciones o mezclas de éstas, para las campañas. Por ejemplo, cooperativas, a las que están hechas por un fabricante y un distribuidor o por los almacenes de una calle. O es normal hablar de la campaña de relanzamiento zonal a comerciantes de la costa, o de la campaña interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio sí es uno solo el que se utilice, campaña de T.V., etc. (De and Industrias, 2003,p.12)

1.2.2 *Estrategias Publicitarias*

1.2.2.1 *Estrategias Competitivas*

Tabla 8-1: Estrategias Competitivas

Estrategias comparativas	Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
---------------------------------	---

Estrategias financieras	Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional.
Estrategias de posicionamiento	El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios.
Estrategias promocionales	Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.
Estrategias de empuje	Se utiliza para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor. Se trata de forzar la venta.
Estrategias de tracción	Persuadir al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.
Estrategias de imitación	Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores

Fuente: ('Estrategia de publicidad', no date,p.1)

Realizado por: Alberto Merino, 2018

1.2.2.2 Estrategias publicitarias de desarrollo

Tabla 9-1: Estrategias publicitarias de desarrollo

Estrategias extensivas	Pretenden conquistar nuevos consumidores.
Estrategias intensivas	Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.
Estrategias publicitarias de fidelización	Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo.

Fuente: ('Estrategia de publicidad', no date,p.2)

Realizado por: Alberto Merino, 2018

1.3 Metodología Publicitaria

“Metodología Maruri Grey”

1. (Brief), 2. (Contrabrief), 3. (Objetivos), 4. (Identificar insights), 5. (Identificar un racional), 6. (Storytelling), 7. (Metting).

La metodología utilizada en Maruri Grey, inicia con el encargo del cliente, donde obtienen todos los datos necesarios para establecer su brief y contrabrief para seguir desarrollando el objetivo planteado con el cliente.

“Metodología Punto 99”

1. (Brief), 2. (Contrabrief), 3. (Objetivos), 4. (Conocer el consumidor), 5. (Insights), 6. (Brainstorming), 7. (Bocetaje), 8. (Presentación), 9. (Producción).

La metodología de Punto 99 consiste en conocer a fondo a su público por lo cual investigan todo lo posible sobre el mismo, para finalmente con esta información establecer el concepto publicitario,

“Metodología Escobar & Castro”

1. (Brief), 2. (Objetivo), 3. (Moodboard), 4. (Insights), 5. (Atributos), 6. (Beneficios y USP), 7. (Reason Why), 8. (Brainstorming).

Parte del brief y contrabrief, realizan una investigación para poder definir los perfiles del consumidor, ya que esto servirá para la planeación de la estrategia publicitaria, es recomendable utilizar un moodboard, esto facilita definir los gustos, preferencias que podemos utilizar como un elemento principal en nuestra campaña.

1.4 Promoción turística

1.4.1 Elementos fundamentales de la promoción turística

1.4.1.1 Publicidad

La publicidad es aquella que dirige un mensaje a un gran número de personas con una sola intención que es la comunicación, se lo considera un medio de masas.

Su aplicación genera beneficios a los anunciantes, que quiere dar a conocer un mensaje.

El anuncio conjuntamente con el mensaje, está estructurado en base de especificaciones del anunciante y el mensaje, definiendo al consumidor al cual desea dirigirse, definiendo un capital.

La publicidad llega más rápido al público objetivo en comparación con otros métodos como es la venta personal, el anunciante puede comunicar su mensaje de forma directa a su audiencia.

Planificación de la publicidad

Se trabaja conjuntamente con la agencia la cual receipta toda la información del cliente, planificando y obteniendo datos que serán vitales para estructurar el mensaje. Se recomienda definir los siguientes aspectos:

¿A quién será dirigido el mensaje?

¿Qué es lo que se quiere dar a conocer a su audiencia?

¿Por qué la importancia del mensaje para el consumidor?

- ¿Qué medio es el apropiado para el mensaje?
- ¿Qué recursos necesitara para la campaña publicitaria?
- ¿Cómo se controlara la publicidad y como se medirá el éxito?

Se conoce dos formas claves de publicidad:

Por encima de la línea.- aquel trabajo realizado, en el cual la agencia gana comisión de los medios de comunicación por el anuncio. Tenemos como ejemplo los anuncios en tv, aquí la agencia compra tiempo al aire en representación de un cliente.

Por debajo de la línea.- Trabajo realizado por el cual se, ya sea por horario y se define precio. Un claro ejemplo de este tipo de publicidad son los periódicos ya que aplican una tarifa por la cual la agencia no gana comisión, la agencia únicamente le cobra al cliente. (Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Società Consortile 'Ass.forSeo', Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, no date, p.48)

1.4.1.2 Materiales de apoyo

Se denominaba materiales de apoyo a los soportes que contendrán la información, los medios de comunicación por el cual se va a transmitir el mensaje, es una herramienta muy útil a la hora de dar a conocer un mensaje, existe diferentes tipos de medios como lo son los digitales e impresos estos se aplican dependiendo el mensaje a transmitir y el público al cual se quiere a dar a conocer el mensaje, también pueden variar dependiendo del capital que se quiera invertir.

Entre materiales impresos tenemos: Carteles, folletos, trípticos, dípticos, etc. La aplicación de estos soportes dependerá de múltiples factores que intervienen en el medio.

En medios digitales existe ciertos parámetros que cumplir para dar a conocer el mensaje, los materiales de apoyo siempre serán necesarios para la transición de mensaje.

Existe la clasificación de medios tradicionales y no tradicionales cada uno con sus respectivas sub divisiones, del planificador de las campañas serán quienes consideren que medios serán los óptimos por el cual serán transmitidos los mensajes, dependerá de múltiples factores el determinar que medio será el más óptimo para su ejecución.

1.4.1.3 Relación pública

Es imprescindible realizar viajes de familiarización con él para luego poder establecer los parámetros necesarios sobre que se puede ofrecer, establecer todos los elementos que existen dentro del entorno, mediante estos viajes se logra conocer de forma directa los atractivos que se quiere dar a conocer. (Di-Bella M, 1991)

Las ferias y exposiciones son el medio oportuno para darse a conocer ante toda un público, mediante este medio se puede llegar a una mayor cantidad de personas que puedan consumir nuestros productos, si existe el apoyo por parte de municipios para la promoción de nuestros productos, facilita la comunicación antes una población.

Establecer oficinas de turismo genera un lugar estable en el cual se puede encontrar lo que se ofrece por los diferentes medios de comunicación, sirve para aclarar las dudas con una personas presente de una manera directa, generando confianza, seguridad sobre lo que se ofrece al cliente en los diferentes medios de comunicación. (Di-Bella M, 1991)

Establecer asociaciones empresariales ayuda a expandir los lugares a conocer y lograr ofrecer una mayor cantidad de productos al consumidor dando variedad, esto ayuda a una mayor atracción al consumidor en diferentes niveles.

Todos estos elementos son necesarios establecer para generar una buena relación entre lo que se ofrece y el consumidor generando confianza por parte de las dos partes, estableciendo estas directrices se podrá generar una mayor atracción hacia los lugares, productos que se quiere dar a conocer generando una comunicación mutua en cuanto a lo que se ofrece y se quiere dar a conocer, ambas partes se nutren en cuanto a conocimiento. (Di-Bella M, 1991)

CAPÍTULO II

2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Etapa de Investigación

Tipos de Investigación

Investigación Aplicada.- Se utilizara para encontrar las estrategias apropiadas que ayuden a cumplir con el objetivo definido. (Oscar Castellero Mimenza, no date, <https://bit.ly/2v7mfKO>)

Investigación Descriptiva.- Se aplicara para establecer una descripción completa de la situación actual, de lo que está sucediendo, basándose en una investigación superficial del campo de estudio. (Oscar Castellero Mimenza, no date, <https://bit.ly/2v7mfKO>)

Investigación Explicativa.- Servirá para llegar a las causas y consecuencias del porque sucede dicha situación.(Oscar Castellero Mimenza, no date, <https://bit.ly/2v7mfKO>)

Métodos de investigación

Método Analítico – Sintético

Mediante este método se filtrará toda la información, que servirá para utilizarse dentro de la campaña publicitaria.

Con el método analítico-sintético se logra sintetizar la información que puede ser obtenida en la investigación, estableciendo contenido sintético y efectivo que llegara al público objetivo, todo este contenido será representado en diferentes propuestas gráficas con información práctica y concisa de los métodos utilizados.

Técnicas de investigación

Observación

Esta técnica ayudara a conocer todos los sitios y lugares turísticos, verificando su situación, estado, registrando cuales son aptos para realizar turismo en cuanto a infraestructura, además de verificar los procesos de seguridad en las actividades turísticas.

Entrevista

Esta técnica será de suma importancia para la investigación, nos brindara la información directa desde la fuente para buscar los sitios turísticos dentro de la parroquia, nos dirá el por qué no han sido publicitados, la situación actual de cada lugar exponiendo cuales son los factores que impiden promocionarlos debidamente, establecer información de cada sitio tanto como historias, relatos que sean parte de cada sitio, ayudara en cuanto a procesos que se realicen dentro de cada sitios para la obtención de productos.

Encuesta

Con esta técnica se lograra establecer la opinión del público objetivo, verificando si saben o conocen cada uno de estos lugares, para definir los medios por los cuales buscan la información turística, además de establecer sus perfiles, edades, profesión, etc. Esta técnica nos ayudara a definir los días que mayor tiempo libre tienen, a que actividades se dedican en sus tiempos libres con quienes las realizan, establecen así una identidad del consumidor potencial.

Focus Group

Estableciendo un grupo de turistas de diferentes sectores del país se logra verificar sus opiniones sobre los lugares a visitar, si los conocen y su opinión al respecto de cada uno de ellos, estableciendo que es lo que tienen y necesitan para mejorar y darse a conocer a otros turistas que puedan llegar hasta estos sitios turísticos.

Instrumentos de Investigación

Encuestas

La técnica de encuesta será utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, enfocado a grupos definidos, formulando secuencias de preguntas que ayuden a definir y establecer características, aficiones, etc.

Cuestionario

Se utilizara para formula un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos, logra establecer el proceso de recopilación de datos.

Fichas de observación

Estos instrumentos serán utilizados para registrar a detalle los lugares turísticos, detallando ciertas características de cada uno de ellos.

Aplicación de instrumentos

Población y muestra

Existe una muestra esporádica ya que las personas que realizan las actividades turísticas ocasionalmente no las realizan con frecuencia al mismo lugar, se consideró manejar los perfiles que acuden con concurrencia a realizar turismo, y como estudio se consideró manejar una cantidad de 100 personas de cada perfil que se identificó.

Población estimada por cada segmentación de Santo Domingo de los Tsáchilas, datos tomados de la página del Instituto nacional de estadísticas y censos “INEC”, del censo realizado en 2010.

De 15 a 19 años	38.082	18 años	9520,5
De 20 a 24 años	33.831		
De 25 a 29 años	31.319		
De 30 a 34 años	26.698		
De 35 a 39 años	23.078		
De 40 a 44 años	20.087	40 años	5021,75

Se considera tomar una muestra de la población total de 129468,25 habitantes existentes en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, entre hombres y mujeres que están en un rango de edad que va desde los 18 a 40 años de edad.

N: 129468

k: 2%

e: 5%

p= 0.5

q: 0.5

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

n= 399 es el tamaño de la muestra

Se considera tomar una muestra de 399 personas para realizar las encuestas.

2.2 Etapa de Diseño

Se utiliza los diferentes ítems establecidos en la metodología de Punto 99.

La misma que se desarrolló en base a investigación previa. Estableciendo los métodos apropiados a seguir para la aplicación de una campaña con el fin turísticos, se desarrolla con los siguientes pasos a seguir: (De and Gráfico, no date, <https://bit.ly/2UxpcfW>)

Planificación

- Brief
- Contrabrief
- Objetivos
- Conocer el consumidor

Producción

- Bocetaje
- Presentación

Publicación

- Producción

2.3 Investigación del Público Objetivo

La mejor forma de llegar de manera directa al público objetivo es estudiándolo, investigándolo, ya que mediante una buena investigación será eficaz la conceptualización de la estrategia publicitaria, en este caso es necesario investigar a nuestro público para saber sus necesidades lo que piensan y opinan sobre el turismo en este sector. Estableciendo un buen perfil del consumidor se logra persuadir al público objetivo con la campaña.

Análisis de Entrevistas a promotor turístico, presidente de GAD Parroquial de San José de Alluriquín, turistas.

Se realizó entrevistas a los diferentes involucrado en cuanto a turismo, Paul Aguilar gerente de la operadora turística Ecoallur, supo manifestar que la actividad turística dentro del sector no se maneja de una manera apropiada ya que no se difunden los lugares turísticos además de no poseer identificadores dentro de los lugares haciendo un poco difícil el ubicar los sitios turísticos, la falta de adecuación de los sitios turísticos es otro de los inconvenientes. Manifiesta que los potenciales turistas dentro de la parroquia son de otras provincias ya que dentro de la provincia tampoco se maneja una buena publicidad y prefieren buscar otros lugares fuera de la provincia o simplemente no consideran a la parroquia como sitio turístico, ellos como operadores de turismo manejan sus propias redes sociales por medio de las cuales muestran ciertos lugares para promocionar el

turismo, supo manifestar que la mayor parte de personas que solicitan realizar turismo son personas profesionales que tienen un fuente de ingreso constante.

También se entrevistó a varias personas, que se encontró realizando turismo dentro del sector, ellos manifestaron que se enteraron de estos sitios por medio de recomendaciones de amigos y posteriormente buscaron por medio de redes sociales fotos de los lugares para tener una referencia de lo que tienen para ofrecer, consideran a las Cascadas del Diablo como un hermoso lugar lleno de diversidad que ayuda a salir de la rutina, los relajan y además pueden realizar actividades deportivas como es el canyoning, los llevan al punto de la adrenalina mediante esta actividad.


Se entrevistó al presidente del GAD Parroquial de San José de Alluriquín, Lic. Willans Arteaga Trujillo, quien nos manifestó que no existe un apoyo por parte de las autoridades para la parte turística dentro del sector por lo cual no se pudo hacer una buena difusión del mismo, manifestó que algunos de los sitios no están adecuados de una buena manera en cuenta a infraestructura, dando como referencia a tres lugares representativos y adecuados en infraestructura para dar a conocer el turismo en el sector, la Finca Chittoa como un lugar maravilloso envuelto en naturaleza e infraestructura rustica adecuado para el camping, Quinta Santa María como un lugar donde se puede realizar la extracción de la caña de azúcar y ser parte de todo el proceso para la obtención de este jugo además de poseer basta vegetación dentro del mismo y finalmente las Cascadas del Diablo un sistema de cascadas en las cuales se pudo realizar canyoning o disfrutar de sus aguas relajantes.

Mediante estas entrevistas se llegó a la conclusión de promocionar tres lugares turísticos como lo son Chittoa, Cascadas del Diablo, Quinta Santa María, estos tienen las infraestructuras necesarias para satisfacer las necesidades de relajación, aventura, deporte, cumpliendo con las necesidades que buscan muchos de los turistas.

2.4 Investigación del Objeto de Estudio


Tabla 1-2: FICHA DE OBSERVACIÓN "Cascadas del Diablo"

FICHA DE OBSERVACIÓN				
LUGARES TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ALLURIQUÍN				
	NOMBRE DEL ATRACTIVO	Cascadas del Diablo	TIPO DE ATRACTIVO	Turístico

		UBICACIÓN	La Unión del Toachi	PRECIO	Entrada Gratuita
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	x	ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	Altamente conservado	HORARIO	X
TRANSPORTE	Vehículo particular	SEÑALÉTICA	Baja	TIPO DE ADMINISTRACIÓN	Publica
DESCRIPCIÓN	Sistema de cascadas conformado por 9 cascadas continuas, 5 de ellas son las más accesibles por el ámbito de seguridad, además de lagunas de agua, espacios verdes, biodiversidad, adecuación para la práctica de canyoning, senderos rudimentarios para el acceso.				
OBSERVACIÓN	No existen vehículos que logren llegar hasta el sitio por lo cual la única forma de acceder es en vehículo propio o caminar unos 15 minutos para llegar, basura en el las cascadas por falta de basureros ya que los visitantes dañan los basureros o letreros, no existen control para el ingreso al sitio.				

Realizado por: Alberto Merino, 2018

Tabla 2-2: FICHA DE OBSERVACIÓN "Chittoa"

FICHA DE OBSERVACIÓN					
LUGARES TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ALLURIQUÍN					
		NOMBRE DEL ATRACTIVO	Chittoa	TIPO DE ATRACTIVO	Turístico
		UBICACIÓN	Chittoa	PRECIO	X
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	X	ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	Medio conservado	HORARIO	Con previa reservación
TRANSPORTE	Vehículo Particular Moto	SEÑALÉTICA	Baja	TIPO DE ADMINISTRACIÓN	Privada
DESCRIPCIÓN	Cabañas con infraestructura rustica, laguna con botes flotantes, senderos para recorrer, áreas para acampar, canchas, puente colgante, preparación de comida, guía para mostrar el lugar.				
OBSERVACIÓN	El acceso debe ser en vehículos particulares o alquilando alguna moto que lo transporte hasta el lugar ya que no hay un carro que lo lleve hasta el sitio de manera directa. De la vía principal se recorre unos 40 minutos en carro hasta llegar al sitio.				

Realizado por: Alberto Merino, 2018

Tabla 3-2: FICHA DE OBSERVACIÓN "Quinta Santa María"

FICHA DE OBSERVACIÓN					
LUGARES TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ALLURIQUÍN					
	NOMBRE DEL ATRACTIVO		Quinta Santa María	TIPO DE ATRACTIVO	Turístico
	UBICACIÓN		El Paraíso	PRECIO	\$ 1.50
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	X	ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	Medio conservado	HORARIO	Con previa reservación
TRANSPORTE	Transporte y Vehículo particular	SEÑALÉTICA	Nula	TIPO DE ADMINISTRACIÓN	Privada
DESCRIPCIÓN	Quinta con grandes espacios, sembríos de diferentes especies de la caña de azúcar, ramada para área común, ramada con un trapiche donde se extrae el jugo de caña, áreas verdes para acampar, servicio de comida, servicio personalizado por los dueño ya que muestran cada proceso				
OBSERVACIÓN	Para llegar al sitios hay que esperar un bus llamado Alluriquín que llega hasta el lugar o llegar por medio de vehículos particulares, del sitio denominada el paraíso se recorre unos 20 minutos para llegar hasta el lugar, no existe señalética en el lugar, solo se puede llegar en grupos de 4 personas, servicio personalizado por los dueños.				

Realizado por: Alberto Merino, 2018

Tabla 4-2: FICHA DE OBSERVACIÓN "Fabrica La Colmena"

FICHA DE OBSERVACIÓN					
LUGARES TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ALLURIQUÍN					
	NOMBRE DEL ATRACTIVO		Fabrica La Colmena	TIPO DE ATRACTIVO	Turístico
	UBICACIÓN		Alluriquín	PRECIO	X
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Medio	ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	x	HORARIO	Lunes – Sábado 8:00 - 16:00
TRANSPORTE	Transporte y Vehículo particular	SEÑALÉTICA	Baja	TIPO DE ADMINISTRACIÓN	Privada

DESCRIPCIÓN	Lugar de venta de melcochas, muestra todo el proceso de elaboración de la melcocha de forma directa.
OBSERVACIÓN	Falta de señalética de cada proceso, para ser parte de todo el proceso se debe comprar algún producto.


Realizado por: Alberto Merino, 2018

Tabla 5-2: FICHA DE OBSERVACIÓN "Rancho Las Marías"

FICHA DE OBSERVACIÓN					
LUGARES TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ALLURIQUÍN					
	NOMBRE DEL ATRACTIVO	Rancho Las Marías	TIPO DE ATRACTIVO	Turístico	
	UBICACIÓN	km 12 vía Santo Domingo-Alóag	PRECIO	X	
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Alta	ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	x	HORARIO	Lunes – Domingo 6:00 – 18:00
TRANSPORTE	Transporte Vehículo particular	SEÑALÉTICA	Media	TIPO DE ADMINISTRACIÓN	Privada
DESCRIPCIÓN	Lugar de distracción, tienen cabañas e industria de procesamiento de quesos con infraestructura adecuada, venta de los derivados del queso, degustación culinaria.				
OBSERVACIÓN	La entrada es libre pero para que se logre mostrar el proceso de los productos dentro de la fábrica se debe comprar algún producto al final.				

Realizado por: Alberto Merino, 2018

Tabla 6-2: FICHA DE OBSERVACIÓN "Tubing"

FICHA DE OBSERVACIÓN					
LUGARES TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ALLURIQUÍN					
	NOMBRE DEL ATRACTIVO	x	TIPO DE ATRACTIVO	Turístico	
	UBICACIÓN	Tinalandia	PRECIO	\$ 15	
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Medio	ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	Conservado	HORARIO	X

TRANSPORTE	Transporte e Vehículo particular	SEÑALÉTICA	Nula	TIPO DE ADMINISTRACIÓN	X
DESCRIPCIÓN	Lugar debajo de un puente en el cual es el punto de inicio para realizar el deporte de tubing, grandes piedras y con una playada al filo del río.				
OBSERVACIÓN	Solo se lo utiliza como punto de inicio y de indicaciones para empezar el recorrido de tubing por operadores turísticos, aunque pequeños grupos suelen utilizarlo como lugar de relajación para realizar parrilladas.				

Realizado por: Alberto Merino, 2018

Tabla 7-2: FICHA DE OBSERVACIÓN "Finca La Mercedes"

FICHA DE OBSERVACIÓN					
LUGARES TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ALLURIQUÍN					
	NOMBRE DEL ATRACTIVO	Finca La Mercedes	TIPO DE ATRACTIVO	Turístico	
	UBICACIÓN	Sector La Palma	PRECIO	X	
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Medio	ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	Conservado	HORARIO	X
TRANSPORTE	Vehículo particular	SEÑALÉTICA	Media	TIPO DE ADMINISTRACIÓN	Privada
DESCRIPCIÓN	Casa de campo con infraestructura al aire libre, lugar de esparcimiento, rutas hacia cascadas.				
OBSERVACIÓN	Se puede llegar grupos e incluso hasta hospedarse es un lugar para reuniones de empresas ya que sus dueños son psicólogos que ayudan en la motivación de grupos, desarrollo propio, el precio se establece dependiendo de los grupos además del horario con previa reservación.				

Realizado por: Alberto Merino, 2018

Se obtuvo una gran parte de la información mediante al observación, ayudando a definir el comportamiento de las personas que realizan turismo dentro de la parroquia evidenciando la presencia de una pequeña cantidad de personas, la mayor parte son aquellas que llegan por medio de operadores turísticos ya que es la única plataforma por la cual se puede difundir uno que otro lugar, ya que por medio de las operadores nada más se promociona las Cascadas del Diablo, actividades como el canyoning y el tubing, quedando de lado otros lugares.

Las personas que visitan otros lugares turísticos son por recomendaciones de personas, siendo una cantidad muy pequeña las que llegan hasta estos sitios.

Se logró identificar la conducta de las personas pues se buscan relajarse, alejarse de su vida cotidiana y divertirse por un momento en diferentes actividades, muchas de las personas consideran maravillosos muchos de estos lugares, su entusiasmo por realizar actividades en cada una de las actividades es visible, los jóvenes son arriesgados a realizar cualquier cosa, los adultos se notan que se interesan por su seguridad preguntando diversidad de cosas para precautelar su integridad, todas las personas llegan al punto que estos sitios son relajantes y dignos de conocer.

Análisis de encuestas a la población de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

Se logra establecer una serie de preguntas directas dando la facilidad de tabular los datos y lograr las respuestas necesarias para definir sus características.

El objetivo de la encuesta es palpar el estado en cuanto a turismo en la parroquia, provincia y definir de mejor manera lo que busca, necesita el turista al buscar un lugar en el cual realizar turismo, además de ayudar a definir de mejor manera el perfil del público objetivo.

La encuesta se logra visualizar en el siguiente link:

<https://forms.gle/Kn27MjfVESv9JrST9>

La encuesta se realizó a diferentes personas con diferente rango de edad, arrojando los siguientes datos.

1.- ¿Con que etnia se identifica?

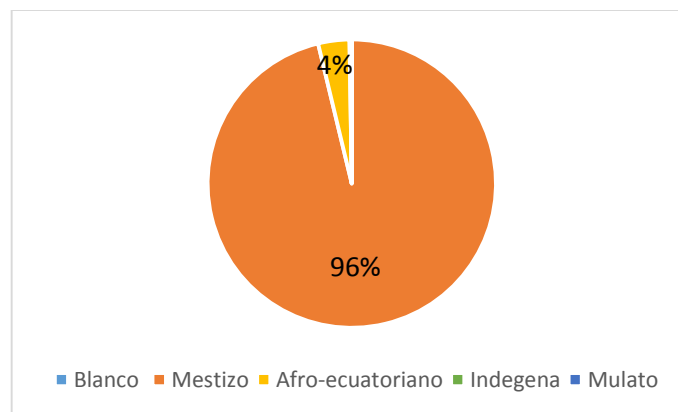


Gráfico 1-2: Pregunta 1

Fuente: googleforms, 2018

Interpretación de resultados:

El 96% de la muestra se identifican como mestizos, seguido del 4% que se identifican como afro ecuatorianos.

Análisis de Datos:

Existe una mayor cantidad de personas que se identifican como mestizos, siendo el grupo mayoritario en esta muestra ya que por ser un sector donde existen la mezcla entre diversas culturas muestra estos resultados, todas estas personas serán quienes aporten con los datos que ayudaran a la investigación.

2.- ¿Con que nivel socioeconómico se identifica?

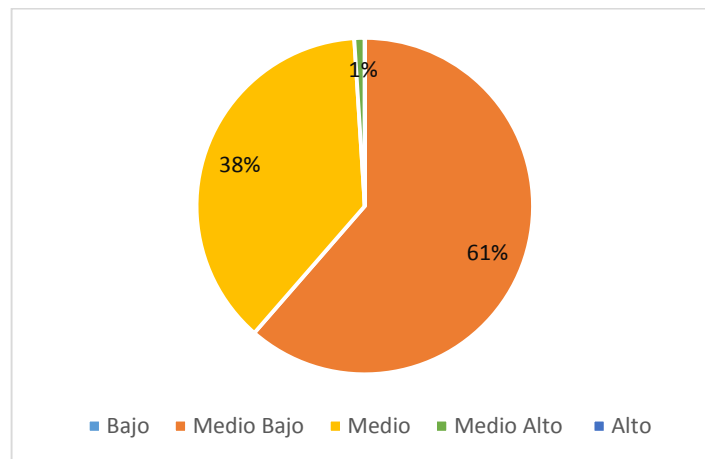


Gráfico 2-1: Pregunta 2
Fuente: googleforms, 2018

Interpretación de resultados:

La mayor cantidad de encuestados se identifican con un nivel económico medio bajo siendo el 61% de entrevistados, un 38% se considera como medio en cuanto a lo económico, apenas un 1% se establece como medio alto.

Análisis de Datos:

La mayor parte de los encuestados tienen un empleo fijo, esta fuente de ingreso los logra establecerse con un nivel económico medio bajo ya que en muchos de los casos son el sustento familiar por lo cual el dinero se vuelve escaso, seguido de los que se establecen con un nivel económico medio son aquellos que ganan más del sueldo básico establecido o que simplemente no poseen una carga familiar y finalmente tenemos una pequeña parte que se considera con un nivel medio alto.

3.- ¿Qué días son los que más tiempo libre tiene?

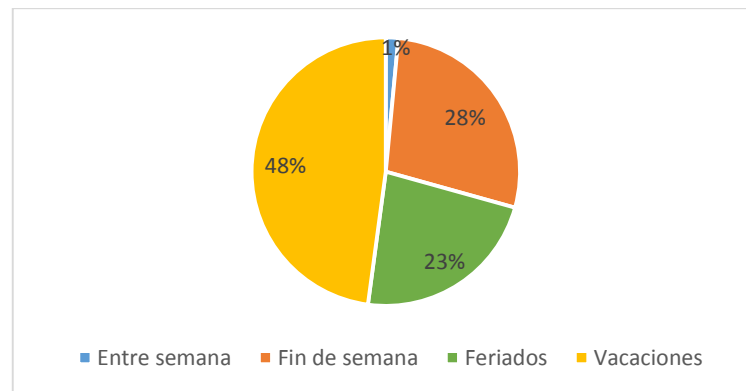


Gráfico 3-2: Preguntar 3

Fuente: googleforms, 2018

Interpretación de resultados:

En vacaciones es cuando las personas poseen mayor cantidad de tiempo libre esto lo establece el 48% siendo casi la mitad de personas encuestadas que consideran esta opción, seguido por los fines de semana con un 28% y posteriormente el feriado con un 23%, existe un 1% que posee tiempo libre entre semana.

Análisis de Datos:

Por ser su tiempo de descanso, se considera a las vacaciones como el punto de mayor tiempo libre ya que los encuestados lo consideran así, seguido de los fines de semana pues es un descanso de sus actividades realizadas durante la semana y posteriormente los feriados ya que son fechas establecidas como libres o vacacionales.

4.- ¿Qué actividades suele realizar con frecuencia en su tiempo libre?

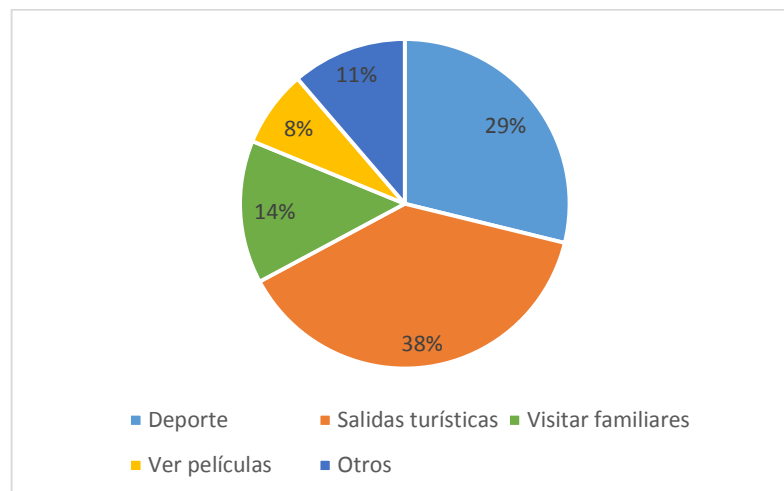


Gráfico 4-2: Preguntar 4

Fuente: googleforms, 2018

Interpretación de resultados:

La mayoría de encuestados prefieren salidas turísticas en específico el 38%, seguido del 29% que se dedican al deporte, tenemos un 14% que prefiere visitar a la familia, un 11% realizada otras actividades y un 8% disfruta de películas.

Análisis de Datos:

Realizan distintas actividades durante su tiempo libre pero disfrutan de las salidas turísticas que pueden realizar, sin dejar de lado el deporte, estas dos actividades muestra que más de la mitad disfrutan del turismo y el deporte, el resto se lo distribuyen entre visitar a la familia disfrutar de películas o realizar otras actividades.

5.- ¿Con quién suele realizar estas actividades?

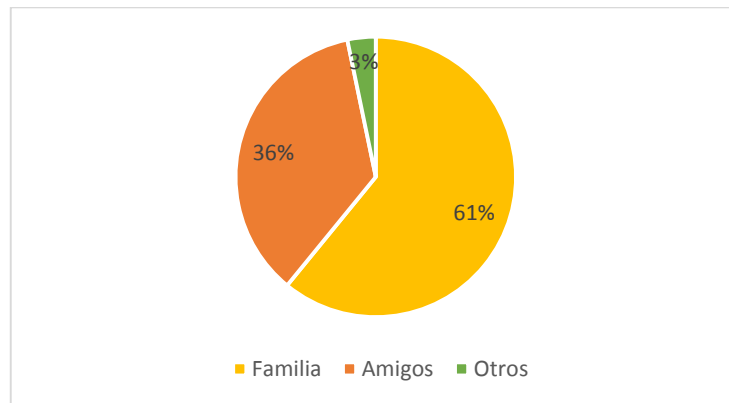


Gráfico 5-2: Preguntar 5

Fuente: googleforms, 2018

Interpretación de resultados:

Realizan esas actividades con la familia siendo el 61%, el 36% lo realiza con la familia y el 3% con otros, la mayor cantidad de personas realizan esas actividades con la familia.

Análisis de Datos:

La mayor parte de personas realizan actividades como salidas turísticas, deporte, visita familiares, ver películas, otros, con su familia siendo la mayor cantidad de la muestra quienes disfrutan de estos momentos en familia, otra parte realizan estas actividades con sus amistades y una pequeña población de la muestra lo realiza con otras personas diferentes.

6.- ¿Conoce usted algún lugar turístico dentro de la parroquia San José de Alluriquín?

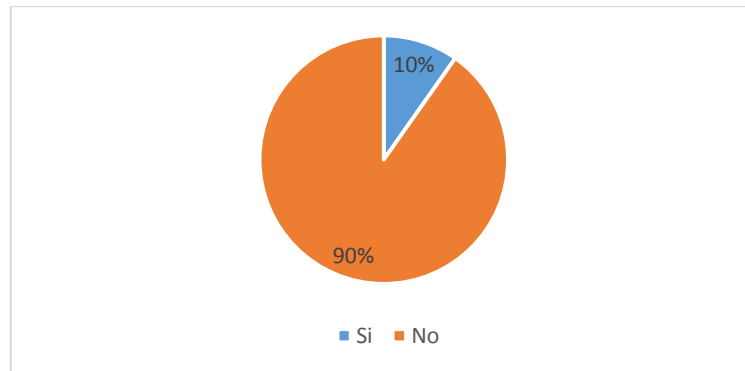


Gráfico 6-2: Preguntar 6

Fuente: googleforms, 2018

Interpretación de resultados:

El 90% de la muestra dice no conocer ningún lugar turístico dentro de la parroquia San José de Alluriquín, mientras que el 10% de la muestra dice conocer algún lugar turístico dentro de esta parroquia, se llega a conclusión que la gran mayoría desconoce del turismo dentro del sector.

Análisis de Datos:

Con estos datos se constata que la mayor parte de nuestra muestra desconoce del turismo que ofrece el sector, siendo apenas una pequeña parte de la población quienes conocen algún lugar turístico de la parroquia, esto muestra lo poco difundido que está el sector en cuanto a turismo llevando al punto que desconoce de sus atractivos turísticos.

7.- ¿Conoce o a escuchado usted de alguno de estos lugares turísticos que están dentro de la parroquia San José de Alluriquín?

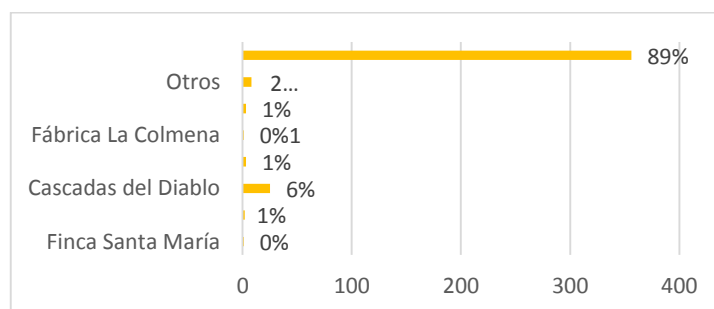


Gráfico 7-2: Preguntar 7

Fuente: googleforms, 2018

Interpretación de resultados:

La gran mayoría desconoce de los lugares turísticos que están dentro de la parroquia San José de Alluriquín, siendo específicos el 89 % de la muestra dice desconocer, un 6% dice conocer las Cascadas del Diablo, un 1% la Finca la Mercedes, un 1 % la Finca Chittoa, dejando con un 0 % a

la Fabrica La Colmena y la Quinta Santa María también queda con un 0%, dejando saber que el único lugar turístico que se conoce o a escuchado son las Cascadas del Diablo.

Análisis de Datos:

La mayor parte de la muestra no conoce los lugares turísticos del sector, dejando en un desconocimiento total sobre el turismo que existe dentro de la parroquia, apenas una pequeña parte de nuestra muestra dice conocer ciertos lugares pero no todos, dejando unos sin ni siquiera saber de su existencia, estos lugares son desconocidos para muchas personas.

Si conoce alguno de estos sitios responder la siguiente pregunta:

8.- ¿Dónde escucho de este sitio?

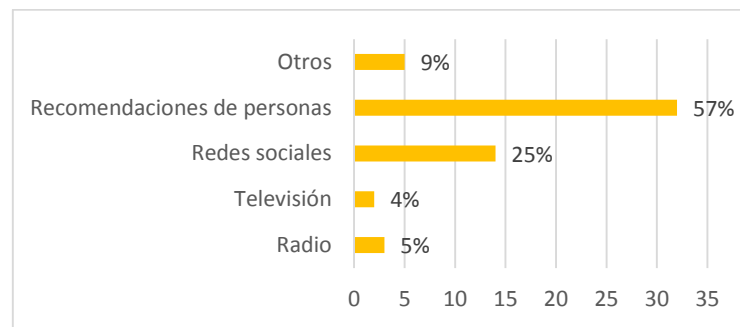


Gráfico 8-2: Preguntar 8

Fuente: googleforms, 2018

Interpretación de resultados:

De las personas que dijeron conocer o escuchado sobre algún lugar turístico dentro de la parroquia el 57% dice haber escuchado o conocerlo por medio de recomendaciones personales, un 25% por medio de redes sociales, un 9% por otros medios, un 5% por medio de la radio y un 4% por medio de la televisión.

Análisis de Datos:

La gran mayoría de personas que han logrado llegar hasta algún sitio turístico dentro de la parroquia lo ha hecho por medio de recomendaciones de otras personas, la otra forma de informarse de estos sitios es por medio de redes sociales ya sea por fotos, recomendaciones que realizan otras personas que ya han llegado hasta estos sitios, otras partes han llegado por medio de radio y televisión siendo estos dos apenas un pequeño porcentaje.

9.- ¿A qué lugares suelen salir a realizar turismo dentro de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?

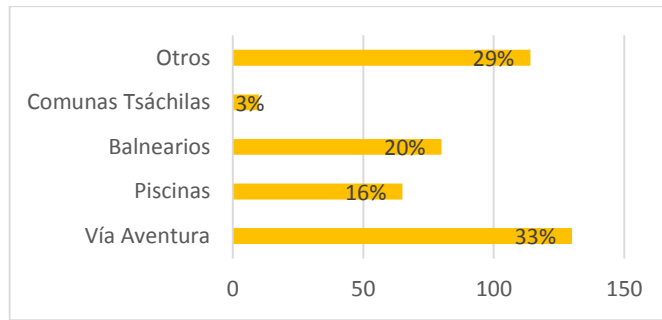


Gráfico 9-2: Pregunta 9
Fuente: googleforms, 2018

Interpretación de resultados:

Existe diversidad de sitios turísticos dentro de la parroquia, el 33% realiza turismo en la Vía Aventura, un 20% acude a Balnearios, un 16% Piscinas, 3% Comunas Tsáchilas y el 29% prefiere realizar turismo en otros lugares dentro de la Provincia.

Análisis de Datos:

La mayor parte de la muestra dice acudir a la Vía Aventura a realizar turismo esto puede ser por la diversidad de actividades y lugares turísticos que se puede encontrar dentro de este sitio, seguido de otros lugares que no están dentro de esta lista pero si dentro de la parroquia pues existe diversidad e sitios turísticos dentro de la parroquia, los balnearios y piscinas también son una gran opción para la muestra y finalmente la Comuna Tsáchilas, no realizan mucho turismo dentro de la comuna ya que no hay variedad de actividades dentro del sitio.

10.- ¿Cuáles son los medios por los cuales usted se informa al salir o buscar un sitio turístico?

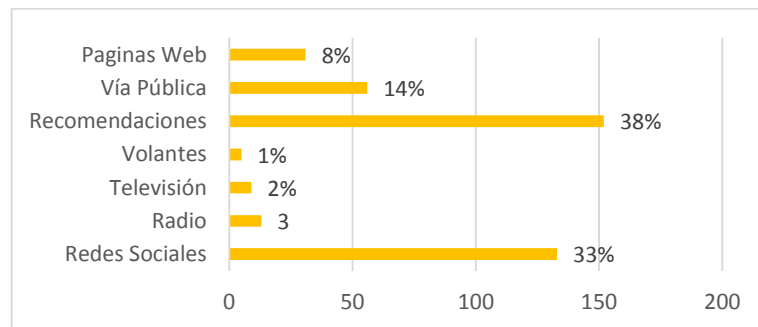


Gráfico 10-2: Pregunta 10
Fuente: googleforms, 2018

Interpretación de resultados:

El 38% de la muestra busca o se informa sobre sitios turísticos por medio de las recomendaciones de otras personas, el 33% acuden a las redes sociales en busca de sitios turísticos para visitar, un 14% se fija en la vía pública, el 8% hace búsquedas en páginas web, 3% en radio, 2% televisión y el 1% en volantes.

Análisis de Datos:

La mayor parte de la muestra dice que busca recomendaciones de lugares turísticos, estas pueden ser en diferentes medios pero una de las principales son las recomendaciones de otras personas que ya han visitado estos lugares y pueden dar una opinión de los mismos, las redes sociales son otro medio ya que aquí pueden visualizar hasta el sitio, sus características por medio de fotos o hasta videos consultando todas sus inquietudes, estas dos son la que mayor acogida de búsqueda de información existe por parte de la muestra aunque la cierta parte dice informarse por medio de la vía pública.

11.- ¿Que busca usted al realizar turismo dentro de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?

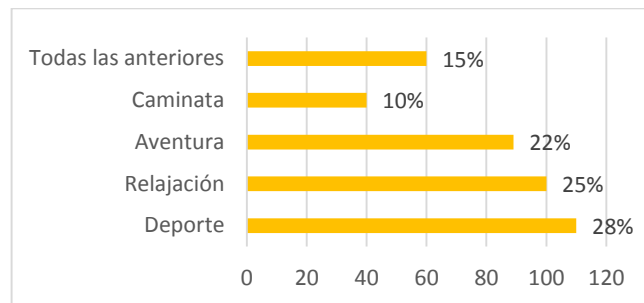


Gráfico 11-2: Preguntas 11
Fuente: googleforms, 2018

Interpretación de resultados:

Gran parte de la muestra busca lugares o actividades que involucren actividad como el deporte siendo el 20% de la muestra que busca esto, seguido por muy cerca relajación siendo el 25%, aventura el 22%, caminata 10%, y una parte de la muestra que busca todas estas actividades es el 15%.

Análisis de Datos:

El deporte, relajación ya ventura son las principales características que busca la muestra en un lugar turístico, estas características son las que consideran importantes y relevantes.

12.- ¿Considera usted necesario un identificador gráfico en cada lugar turístico para lograr reconocerlo?



Gráfico 12-2: Preguntar 12
Fuente: googleforms, 2018

Interpretación de resultados:

El 99% considera importante y relevante la existencia de un identificador gráfico para lograr reconocerlo o encontrarlo, una pequeña parte de la muestra considera que no, siendo solo el 1%.

Análisis de Datos:

Casi todas las personas entrevistadas consideran que los sitios turísticos deberían tener un identificador, el mismo que muestre aunque sea el nombre del sitio ya que si no posee ni un identificador que lo dé a conocer es difícil encontrarlo o ubicarlo dentro de la parroquia, apenas un porcentaje mínimo considera que no es necesario esto.

13.- ¿Considera usted que debería ser más difundido el turismo en la parroquia San José de Alluriquín?

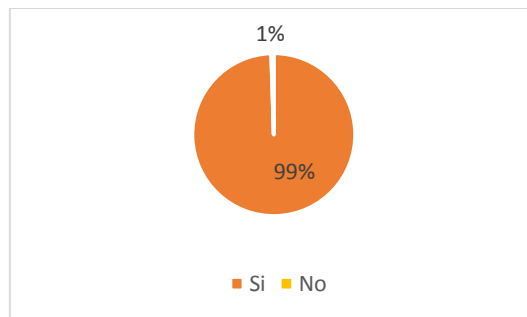


Gráfico 13-2: Preguntar 13
Fuente: googleforms, 2018

Interpretación de resultados:

El 99% considera necesario la difusión de los lugares turísticos existentes dentro de la parroquia apenas el 1% no lo considera.

Análisis de Datos:

La mayor parte de la muestra considera necesaria la difusión de los lugares turísticos, son conscientes que no se han difundido de forma apropiada o en muchos de los escenarios no son ni siquiera mostrados haciendo que la población desconozca completamente de la existencia del

turismo en esta zona, dejando perder esta gran fuente de ingreso que ayudaría al sector y a los emprendedores que se dedican al sector turístico.

Análisis del Focus Group

Se estableció un grupo de estudio con turistas de Santo Domingo, Quito, Manabí, Guayas, Imbabura, los cuales supieron identificar la carencia de identificadores gráficos para cada lugar, poca difusión de los lugares turísticos, ya que por el único medio que se enteraron de la existencia de estos lugares es por medio de las operadores turísticas que lo promocionan por redes sociales, recomendaciones de amigos que ya visitaron estos lugares, consideran que estos lugares son espectaculares ya que los involucra en un ambiente natural, de relajación, aventura, siendo una fuente de distracción a la rutina semanal, considerando que dentro de estos lugares existe variedad de actividades a realizar no solos e engloba en una única fuente de entretenimiento llevándolos a tener diferentes actividades dentro de un solo sitios.

Se realizó el focus group para identificar los medios por los cuales se pueden promocionar los lugares turísticos, las características que buscan al realizar turismo, que tipo de personas son las que realizan turismo, que consideran importante para visitar un sitio turístico, el saber cómo llegar hasta estos lugares, aprender a reconocer los nombres y así saber que pueden encontrar dentro de los mismos.

CAPÍTULO III

3 PROCESO DE DISEÑO

3.1 Planificación

La planificación estratégica de publicidad, es el proceso que se sigue para crear una campaña e implementar estrategias de publicidad efectivas, busca la información necesaria para el desarrollo de la campaña. Por ejemplo, la segmentación del mercado es un papel vital en la publicidad estratégica, las características psicológicas y demográficas en los mercados objetivos, ya que estas influyen en los hábitos del consumidor. La planificación estratégica de publicidad permite identificar cuáles son esas diferencias y ajustar los mensajes de marketing y presentación de los productos, servicios, para cumplir con las necesidades individuales de los diferentes segmentos del mercado.

3.1.1 *Proceso de Planificación publicitaria*

3.1.1.1 *Brief de Cliente*

a) Características del Público Objetivo

- Características Demográficas

Género: Masculino y Femenino

Edad: 26 - 28 años de edad

Clase Social: Media, media alta

Profesión: Estudiantes y profesionales

Aficiones: Aventura, relajación, deportes, naturaleza

Nivel de Educación: Secundaria y superior

- Características Psicológicas

Motivación: Motivación racional, seleccionan una alternativa evaluando varios elementos que satisfagan sus gustos.

Personalidad: Selectiva, son críticos al escoger lugares a cual acudir evalúan las posibilidades y servicios que ofrecen dentro del sector, organizan sus actividades según sus gustos en específico.

Autoestima: Alto, confían en sí mismos, son seguros, no tienen miedo al fracaso, les gusta experimentar nuevas cosas, conocer nuevos lugares.

Actitud: Positiva y alegre ante los nuevos entornos que pueden conocer y actividades a realizar.

- Características Conductuales

Beneficios Buscados: Salir de la rutina, relajarse, liberar el estrés, experimentar nuevas sensaciones, conocer nuevos lugares, convivir con grupo de amigos o familiares.

Ocasiones: Visitan una vez los lugares, sacan sus conclusiones de los varios lugares y regresan a aquellos que cumplen con sus expectativas.

Situación de lealtad: Son personas que se vuelven leales a un sitio o lugar que llenan sus expectativas.

b) Características de los lugares turísticos más representativos

Por su ubicación estratégica dentro de la vía Alóag Santo Domingo. La propia parroquia es un lugar turístico por la existencia de pequeños locales comerciales, ya que se dedican a la venta de melcochas, maní dulce, dulces, etc.

Los productos se ofrecen a plena vista del consumidor, lo que facilita la oferta dentro del sector hacia los posibles consumidores, algunos vendedores suben a vender sus productos en los buses interprovinciales que circulan por el sector generando oferta al consumidor para la compra de sus productos.

Finca Chitóa.- Ubicada a unos kilómetros de distancia de la parroquia exactamente en el recinto Chitóa, es uno de los atractivos que posee el sector, siendo un lugar maravilloso de distracción para disfrutarlo en familia o simplemente con amigos, posee frondosos espacios llenos de naturaleza junto a una gran laguna, haciéndolo acogedor y único para los visitantes que deseen quedarse a acampar o simplemente visitar ya que por las noches se puede observar un hermoso cielo estrellado digno de admirar, senderos que conducen a cascadas por medio de recorrido de hasta tres horas.

Espacios verdes, senderos, sistema de cascadas, recorridos por el bosque, laguna natura, paseo en bote, puentes colgantes, zona camping, guía nativo de la zona, clima trópico humero, canchas de boli, canchas de indor, comedor, instalaciones rusticas, choza principal, chozas secundarias, parqueadero.

Quinta Santa María.- Esta propiedad posee diversidad de tipos de caña de azúcar, se puede realizar la extracción del jugo de caña de azúcar de forma manual, las personas pueden participar desde el corte de la caña directamente del sembrío hasta la extracción del jugo, los turistas son participes en la molienda ya que se necesita de la participación de los turistas para manipular el trapiche, el trapiche es rudimentario es necesario de fuerza exterior que logren dar vuelta a los engranes que

extraen el jugo de la caña, posteriormente se puede degustar del jugo de caña de azúcar denominado como “guarapo”, disfrutar de las instalaciones e inclusive acampar dentro del sitio, trapiche rustico, chozas, comedor, cancha de futbol, senderos, caminatas guiadas, diversidad de flora, zona camping, recorrido por la quinta, río cerca del lugar.

Cascadas del Diablo.- Formado por un sistema de cascadas una tras otra, es un lugar espectacular en medio de un frondoso bosque natural lleno de diversidad, además de tener varias posas naturales en las cuales se pueden tomar maravillosas fotos e incluso bañarse, otra de las actividades es el acampar dentro del sitio, frondoso bosque, diversidad de flora y fauna, estacionamiento, senderos, anclajes para canyoning, camitas guiadas.

El canyoning es una de las actividades que se realizan con mayor frecuencia dentro del sector. Consisten en descender por medios de cuerdas por cada una de las diversas cascadas dentro del sector con equipo adecuado y guías calificados, el lugar más idóneo para esta actividad son las Cascadas del Diablo.

c) Posicionamiento

Se requiere posicionar los lugares turísticos en la mente del público objetivo, mediante distintos soportes que muestre todo aquello que ofrece cada lugar, para poder persuadir la atención del público objetivo, generando una duda de curiosidad al mismo, y así finalmente acudan a los distintos lugares turísticos.

La ley de la mente.- Es mejor ser el primero en la mente en vez de ser el primero en el mercado.

d) Presupuesto

Tabla 1-3: Presupuesto

Tiempo de trabajo	Equipos de Trabajo
240 horas 300* \$10= \$ 3000 Transporte: \$ 100	Computador Dell Core I7 = \$ 400 Programas de edición= \$ 50 Cámara de video= \$ 200 Cámara Fotográfica= \$ 100 Trípode= \$ 10 Otros: \$ 200
Total:	\$ 4060

Realizado por: Alberto Merino, 2018

GRUPO OBJETIVO

Adultos que busquen diferentes opciones como: Relajación, deporte o simplemente salir a conocer nuevos sitios turísticos dentro de su provincia, que desean salir de su rutina de vida que esta entre el trabajo y la rutina diaria, amantes de la aventura, deporte, relajación y la naturaleza.

¿CÓMO SON?

Son adultos, los cuales no conocen sobre los lugares turísticos existentes de una forma directa e informativa, ya que muchos de ellos ni siquiera conocen los lugares turísticos dentro de la parroquia San José de Alluriquín.

¿QUÉ OFRECEMOS?

Mostrar la existencia de lugares que se dedican a ejercer turismo dentro de la parroquia San José de Alluriquín, mostrar lo que ofrecen y lo que pueden realizar en estos lugares turísticos, la biodiversidad existente en el sector. Estas actividades y lugares, están destinados al sano esparcimiento, en un ambiente completamente natural, envolviéndose en un entorno relajante y de aventura para sus visitantes.

Los beneficios que se ofrecen son múltiples ya que se da a conocer nuevos sitios turísticos a los turistas y genera nuevas fuentes de ingresos económicos a la parroquia. Descubren diferentes opciones destinadas a disfrutar entre familia o amigos.

¿QUÉ QUEREMOS QUE HAGA EL CONSUMIDOR?

Lo que se quiere lograr es el conocimiento de los turistas en general sobre la diversidad turística que existe dentro del sector, que los turistas se queden a visitar los lugares turísticos existentes, transformar a San José de Alluriquín, que ya no sea nada más un lugar de paso y que los turistas se queden a explorar a la parroquia.

Mediante el público objetivo queremos que reconozcan y repliquen este conocimiento hacia su círculo social, generando expectativa ante los demás y logren replicar todo lo vivido, que las personas identifiquen los lugares, actividades de cada uno de los sitios, que sean pregnante en sus mentes y fácil de recordar para una próxima visita, convirtiéndolos en referentes sobre el tema de turismo a los visitantes.

TONO

En cuanto al tono, se considera pertinente utilizar un tono normal, agradable y amistoso, ya que se quiere atraer al turista hacia la parroquia.

En cuanto al carácter de la marca, tenemos que centrarnos en la relajación, deporte y aventura que queremos transmitir a nuestro público objetivo por medio de los puntos turísticos, sin dejar

de lado las actividades que pueden realizar dentro del mismo, es un público adulto por lo cual se considera tratarlo con respeto para atraerlo siendo corteses y agradables.

Los sentimientos a asociar son de amistad, solidaridad, optimismo, euforia, ya que estos son puestos a prueba en las actividades y lugares turísticos sacando a flote un ambiente agradable entre los turistas.

BARRERAS

Falta de interés por parte de la ciudadanía en emprendimientos turísticos.

Poco apoyo por parte de las autoridades en difusión turística.

ADICIONALES

Existe un recorrido denominado como “La ruta de la leche y la miel” el cual es impulsado por la prefectura de Santo Domingo de los Tsáchilas, aquí se recorre superficialmente algunos sitios turísticos dentro del sector, pero no se da una publicidad propia de cada sitio sino general de toda la ruta.

Se recomienda una capacitación en cuanto a manejo de identidad a los emprendedores turísticos para que puedan manejar y publicitar de una manera apropiada cada sitio turístico.

Establecer un horario de visita, indicar todo lo que ofrece cada lugar de manera visible.

3.1.1.2 Contrabrief

Forma de comunicación: No se maneja una forma apropiada de comunicación por no poseer medios en cual plasmar su identidad, carecen de soportes gráficos, así como de medios por los cuales difundir de forma apropiada su material, no poseen una identidad, nada más el nombre verbal.

Gamas cromáticas: Los lugares turísticos carecen completamente de identidad, no manejan ningún tipo de gama cromática.

Tipografías: Los lugares turísticos no manejan ningún tipo de tipografía por su falta de identidad gráfica, pero el GAD Parroquial si posee identidad y su tipografía es la siguiente:

Tipografía, **Aparajita** en todo su parte textual.

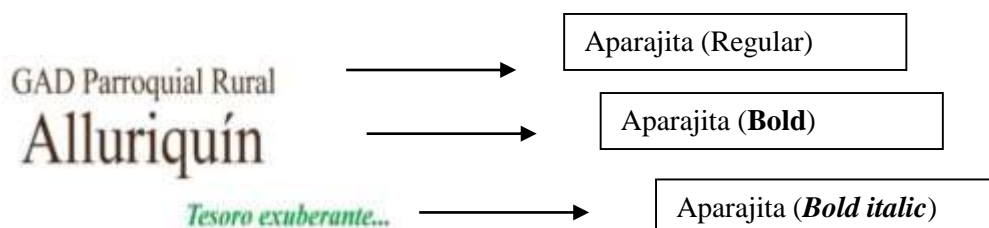


Figura 1-3: Marca del GAD Parroquial de Alluriquín

Fuente: (GAD Parroquial Alluriquin, no date)

Realizado por: Alberto Merino, 2018

Imágenes: Existen imágenes de los sitios turísticos pero la mayoría de ellos no manejan su propia página como sitios, lo manejan personas externas en páginas externas, no existe una página propia donde los lugares turísticos puedan mostrar su contenido, y si la tienen manejan pocas fotos sin contenido apropiado para poder mostrar.

Colores referentes al sector, iconografía: Actualmente el GAD Parroquial de San José de Alluriquín maneja una gama de colores que es representada en su logo como: Amarillo, Azul, verde, y café oscuro, todos aplicados un degradado.



Figura 2-3: Logo Alluriquín
Fuente: (GAD Parroquial Alluriquin, no date)
Realizado por: Alberto Merino, 2018

La iconografía está dividida de la siguiente manera:



Figura 3-3: Iconografía del logo de Alluriquín
Fuente: (GAD Parroquial Alluriquin, no date)
Realizado por: Alberto Merino, 2018

Estos son los elementos representativos del GAD Parroquial de San José de Alluriquín ya que es el único representante iconográfico que muestra el sector.

3.1.1.3 Moodboard

Adulto



Figura4-3: Moodboar Adulto
Realizado por: Alberto Merino, 2018

3.1.1.4 Brief de Trabajo

a) Cuadro de Mando Estratégico

Tabla 2-3: Cuadro de Mando Estratégico

Marca: San José de Alluriquín	Presupuesto: \$ 4060	
Objetivo: Incrementar el conocimiento hacia los lugares turísticos de la parroquia San José de Alluriquín, en un 30% del público objetivo, en un periodo de 3 meses.	Opinión de los Turistas	
	Fortalezas	Debilidades
	- Aventura - Deporte - Biodiversidad - Conocimiento - Variedad de actividades - Caminatas - Senderos - Guías	- Falta de identidad de los lugares - Poca promoción turística - Falta de basureros Poca Señalética
Promesa: Descubre la aventura en los lugares escondidos.		
Apoyo: Los lugares turísticos poseen diversidad de actividades para realizar en cada uno de ellos, ofreciendo	Público Objetivo:	

<p>múltiples opciones a los turistas, todas estas actividades son destinadas a la aventura, deporte, relajación para el turista. Pocos turistas conocen estos lugares por la falta de difusión, además de ser una parroquia considerado sin atractivos turísticos, les sorprenderán encontrarse con nuevos sitios turísticos por conocer.</p>	<p>Conformado por hombres y mujeres de 26 a 28 años, de clase social media y media alta.</p> <p>Su motivación al realizar turismo es racionar, seleccionan sus alternativas evaluando varios elementos que satisfagan sus gustos.</p> <p>Tienen una personalidad selectiva, ya que son críticos al escoger los lugares al cual quieren acudir, organizan sus actividades según sus gustos en específico.</p> <p>El beneficio que buscan, es el conocer nuevos lugares, salir de la rutina, relajarse.</p>
<p>Planificador: Alberto Raúl Merino Moreta</p>	

Realizado por: Alberto Merino, 2018

Presupuesto Estructura

- Objetivo

Incrementar el conocimiento hacia los lugares turísticos de la parroquia San José de Alluriquín, en un 30% del público objetivo, en un periodo de 3 meses.

- Temporalidad

Inicio: 1 día del mes

Finalización: El día 30 del tercer mes.

- Regionalidad

Santo Domingo de los Tsáchilas - Ecuador

- Efectos

Conocimiento

- Análisis de Medios (Vehículos y formatos)

Categoría del producto: Adultos, Clase media y media alta.

Tabla 3-3: Análisis de Medios

Medios	Vehículo	Formato	Costos
Publicidad Exterior	Vallas	8 x 5 m - 9 x 5 m	Impresión: \$60 cada una 60x21=\$1260 Arriendo: \$200 mensual 21x\$200= \$4200
Guía Publicitaria	Web, Impreso	A5, 6 hojas	Impresión: 3x300= \$900
Spot Publicitario	Redes Sociales	Spot (32 segundos)	Difusión: \$500
Total:			\$6860

Realizado por: Alberto Merino, 2018

- Calendario

Tabla 4-3: Cronograma

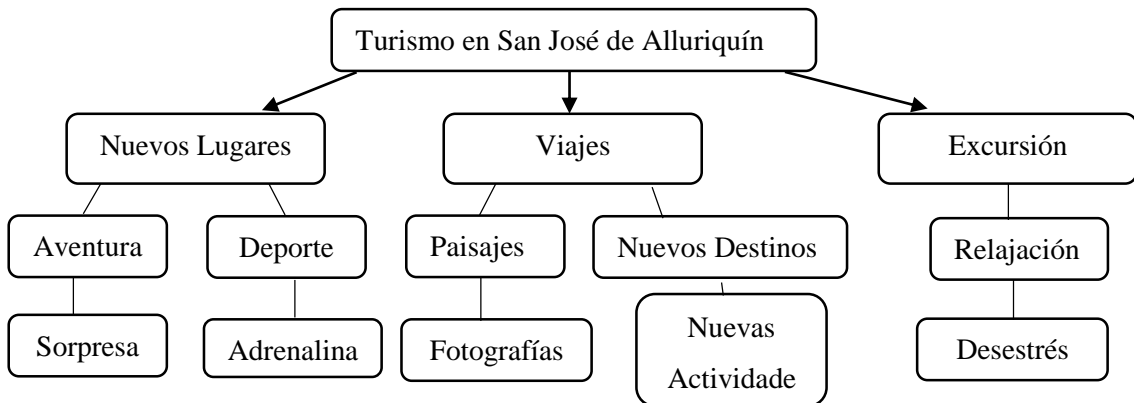
Cronograma	1 mes				2 mes				3 mes				Inversión
	1-7	7-14	14-21	21-30	1-7	7-14	14-21	21-30	1-7	7-14	14-21	21-30	
Efectos	Conocimiento												
Medios y vehículos													
Publicidad exterior (Vallas)	X				X				X				\$4200
Guía Publicitaria	X				X				X				\$900
Sport Publicitario	X				X				X				\$500
Total:													\$6860

Realizado por: Alberto Merino, 2018

3.1.2 Estrategia Creativa

a) Que se va a decir

Mapa Mental´



Ideas:

- 1.-En Alluriquín descubre lugares que te sorprenderán.
- 2.- Viaja a paisajes de fotografía solo en Alluriquín.
- 3.- Alluriquín lugar de excursión, relajación y Desestrés.

b) Como lo voy a decir
Estrategias Creativas (Sin Palabras)

3.1.2.1 *Insights*

Les atrae la aventura, deporte.

Disfrutan de la naturaleza.

Desean vivir nuevas experiencias.

Buscan explorar nuevos sitios.

Desean relajarse en un entorno diferente al cotidiano.

Las redes sociales son parte de su vida.

Gustan de disfrutar entre amigos y familia.

Disfrutan de convivir con sus familiares.

Tienden a ser influidos por sus amistades.

Propensos a guardar los momentos vividos para después compartirlos en sus redes sociales y dar a conocer sobre las actividades que han realizado.

Grandes ansias de explorar y conocer nuevos sitios turísticos.

Realizan búsqueda de sitios turísticos por medio de recomendaciones o búsquedas en internet.

3.1.2.2 *Insight Discovery*

Con las características que se obtuvo en el perfil de consumidor se logró definir que la mayor parte de los perfiles pertenecen a la sección amarilla por sus características pues ellos son sociables, dinámicos, entusiastas, expresivos.

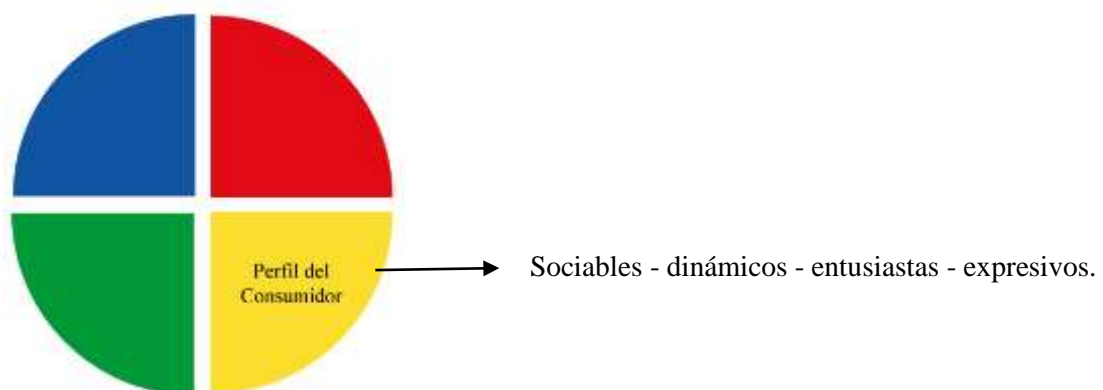


Figura 5-3: Insight Discovery

Realizado por: Alberto Merino, 2018

Tabla 5-3: Conceptos Publicitarios

Conducta a cambiar	Insight	Promesa	Reason Why	Beneficio	Concepto
Desconocimiento de los lugares turísticos existentes dentro de la parroquia San José de Alluriquín	Disfrutan del deporte y la aventura	Lugares escondidos que te sorprenderá	El sector tienen lugares turísticos que no son difundidos y muy pocas personas las conocen	Genera una experiencia de interés y sorpresa	Descubre la aventura
	Buscan salir de la rutina y relajarse	Relajación en un ambiente natural	Ambiente tranquilo en medio de mucha naturaleza	Nuevas vivencias relajantes	Sale de la rutina y relájate.
	Buscan realizar deporte con sus amigos	Actividades que te pondrán a prueba	Actividades que involucran el uso de todo su cuerpo	Mejorar la salud por medio del deporte	Pon a prueba tus habilidades

Realizado por: Alberto Merino, 2018

- Promesa

Descubre la aventura en los lugares escondidos.

3.1.2.3 Reason Why

Lugares turístico: “ven y conoce nuestro atractivos” (Beneficio)

Turista: “¿Por qué?”

Lugares turísticos: “Porque los lugares escondidos son aquellos que te logran sorprender”

Se mostrara los lugares turísticos al público objetivo, quienes serán los que descubran la aventura en cada uno de los lugares del sector, además de ser una parroquia que no es vista como sitio turístico, esto llamara la atención del público objetivo, les sorprenderán encontrarse con nuevos sitios turísticos por conocer.

c) Selección de ideas

Mediante un análisis se establece como concepto publicitario “Lugares escondidos que te sorprenderá.

Con este concepto podemos llegar con diferentes medios a nuestro público objetivo “adulto”, mostrando como los lugares escondidos son aquellos que te sorprenderán, ya que los sitios turísticos no son muy conocidos, será una gran sorpresa el descubrir la existencia de dichos lugares, mostrando las características más relevantes de cada sitio turístico, el turista quedara

impactada al descubrir la existencia de los mismo, dentro de un sector que no lo consideraban como sitio turístico a visitar, cada lugar logra mostrar diferentes características del sector.

Marca Publicitaria: Descubre Alluriquín

Concepto Publicitario: Lugares escondidos que te sorprenderá

- Identificador visual de la campaña

Se consideró buscar un nombre como identificador de la campaña publicitaria, que logre incluir a todos los atractivos existentes dentro de la parroquia, el cual refleje la diversidad de las actividades y lugares que dan a conocer en San José de Alluriquín, sin dejar de lado sus principales características que lo identifican a este sector, estableciendo un equilibrio entre el identificador visual y el concepto publicitario que se quiere dar a conocer.

Se decidió crear el identificador de la campaña con características propias e implementar psicológicamente los atractivos de una manera subliminal, por lo cual se estableció de la siguiente manera:

Agua, senderos, melcochas, naturaleza, fluidez, aventura.

Con estas características se formó un trazo que engloba todos estos elementos en uno solo.

En la parte interior se generó una tipografía TradeMark Demo Regular, tipografía manuscrita con trazos libres y curvilíneos, establecido en dos partes con su primera letra en mayúscula.

Tipografía - TradeMark Demo Regular



ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

La composición de estos elementos conforma el identificar de la campaña, que se establece de la siguiente manera:

- La forma circular es la representación de senderos existentes en el sector, también refleja el agua y sus ríos, fluidez, la forma que da el golpe de las cascadas a formar sus lagunas, ya que tienen formas redondas.



Figura 6-3: Marca "Descubre Alluriquin"
Realizado por: Alberto Merino, 2018

El color amarillo representa el color que se obtiene de la melcocha, además de ser el color de la caña de azúcar, el color de muchas de las hojas secas existentes por los senderos que rodean a la parroquia, desde el punto psicológico representa alegría, energía, acción, calidez.

- Concepto Publicitario

El concepto para la campaña es "Lugares escondidos que te sorprenderán", ya que no existe una difusión de dichos lugares, convirtiéndolos en lugares ocultos, hay mostrar aquellos lugares que son invisibles, haciéndolo visibles y sobre todo dándolos a conocer al público objetivo, dando un impacto a los mismo ya que no consideran a esta parroquia como turística lo cual será una gran sorpresa descubrir los potenciales lugares existentes dentro de la misma.

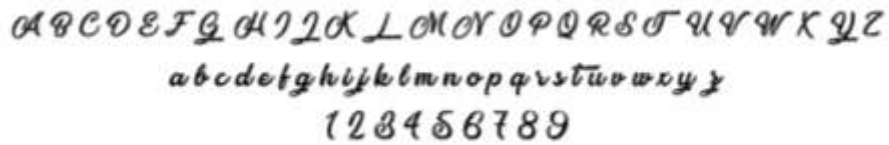
El concepto publicitario está conformado por una tipografía Atlantic Bentley, estableciendo una estructuración en cuanto a proporción, formando una sola composición.

Se conforma por dos colores representativos blanco y amarillo. El color blanco significa verdad, pureza, además de ser un color neutro que puede hacer contraste en los soportes que se lo plasmen, siempre y cuando exista un contraste y no se pierda el contenido del mensaje a transmitir, el color amarillo muestra dinamismo, energía, forma una excelente composición conjuntamente con el blanco, estos dos se complementan y son adecuados para manejarlos en los diferentes soportes que se necesitan plasmar el concepto publicitario.



Figura 7-3: Concepto Publicitario
Realizado por: Alberto Merino, 2018

Tipografía - Atlantic Bentley



Los lugares turísticos con los cuales se van a trabajar, están divididos de la siguiente manera:

Tabla 6-3: Lugares Turísticos

Código	Nombre del Sitio	Que ofrecen
A	Chitua	Lugar natural, tienen senderos que dirigen a cascadas, puente colgante, lagunas, establecimiento rústico, chozas, zona de camping, canchas. Idóneo para relajarse en un ambiente natural o compartir con la familia o amigos.
B	Cascadas del Diablo	Sistema de cascadas consecutivas con lagunas naturales, para llegar se tiene que ir por un sendero, en el cual se tienen que agarrar de cuerdas ramas y raíces.
C	Quinta Santa María	Especializada en la producción de caña de azúcar, se muestra el proceso desde el corte hasta la extracción del jugo de caña, espacios verdes, senderos, zona camping, senderos.

Realizado por: Alberto Merino, 2018

Creación de identidad gráfica para los sitios turísticos a trabajar.

Cascadas del Diablo.- Consiste en un sistema de cascadas, en las cuales cada vez se va descubriendo una nueva cascada, en un principio se las conocía como las 7 Cascadas del diablo posteriormente las 9, pero en si accesibles son solo 3, por lo cual el número es variable, se llamó Cascadas del Diablo por una vieja leyenda.

Se estableció trabajar un imagotipo. El mismo está compuesto por el nombre “Cascadas del Diablo”, en una tipografía palo seco llamada Century Gothic, compuesta por formas rectas y circulares que denotan las forma de las cascadas y senderos existentes dentro del lugar turístico, brindando una simetría entre el nombre y lo que brinda el lugar.

Tipografía - Atlantic Bentley



Está compuesto por un icono de ubicación, el cual está a su costado izquierdo al mismo tamaño de la tipografía, dando simetría en espacio y distribución de elementos.

El color verde denota naturaleza, equilibrio, armonía, relajación.

En los soportes visuales y audiovisuales se utilizara la marca “Cascadas del diablo”, se recomienda utilizar el texto en color blanco en aquellos soportes que no se puedan visualizar de una manera adecuada en cuanto a contrastes de colores.



Figura 8-3: Marca "Cascadas del diablo"
Realizado por: Alberto Merino, 2018

Quinta Santa María.- Lugar en el cual se realiza la extracción del jugo de caña, desde el corte hasta la extracción del jugo de caña, espacios abiertos de distracción, zona camping, trapiche artesanal, producción y variedad de caña de azúcar.

Se estableció manejar el nombre como marca, acompañada de un icono ya que con la tipografía adecuada se puede expresar todo aquello con lo que consta el lugar turístico, acoplando el icono de ubicación a un costado.

Se implementó una tipografía CapsuulaRegular, la cual es una tipografía recta como semejanza a la caña de azúcar, con líneas curvas para asemejar los alrededores y senderos, se utilizó el nombre propio del lugar.

Tipografía – CapsuulaRegular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

La marca “Quinta Santa María” está compuesto por un icono de ubicación en un costado, se recomienda utilizar el nombre en blanco en aquellos soportes que no se puedan visualizar el color del logo, ya sea por diversos factores.



Figura 9-3: Marca "Quinta Santa María"
Realizado por: Alberto Merino, 2018

Los colores a utilizar reflejan, diversidad, alegría, naturaleza, dinamismo, varias de las características que brinda el sector, muchos de estos colores se pueden encontrar dentro de este entorno, lleno de colores fuertes y claros.

Se utilizó el color verde para la tipografía ya que en este sitio es muy palpable el contacto con la naturaleza por todos lados.

Chitooa.- Lugar de esparcimiento con grandes espacios destinados al turismo, brinda la oportunidad de realizar diferentes actividades, abarcando varios segmentos de aventura, diversión, relajación.

Para la creación de la marca, se consideró el utiliza una tipografía principal palo seco llamada Arial, para su tipografía secundaria del eslogan, se utilizó una tipografía Adobe 繁黑體 Std B, la cual también tiene características rectas y firmes, posee líneas rectas ya que los senderos están bien marcados, definidos, además de puentes, chozas que tienen rasgos rectos, estas características fueron aquellas que se consideraron para la creación de la marca.

También posee un icono de ubicación a un costado de color amarillo que conjuntamente forma la marca.

Tipografía Principal – Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Tipografía Secundaria – Adobe 繁黑體 Std B

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Está conformado por colores cálidos y fríos, los cuales representan la diversidad existente en el lugar, los colores verdes reflejan tranquilidad, naturaleza, frescura, el color naranja refleja los troncos de los arboles como el sitio posee estructura rustica basada en árboles se toma como importante recalcar este atributo, además de ser un color alegre, divertido y sociable características que se pueden encontrar dentro del lugar, por lo cual la combinación de estos colores denotan un ambiente de relajación y sociabilidad, en un entorno natural con diversidad de actividades por realizar.

En algunos soportes se recomienda utilizar la tipografía en color blanco para poder establecer fondo y color con los diferentes soportes visuales.



Figura 10-3: Marca "Chitooa"
Realizado por: Alberto Merino, 2018

- Generación de ideas



Figura 11-3: Generación de ideas
Realizado por: Alberto Merino, 2018

- Medios publicitarios

Se utilizará medios de comunicación tradicionales como son: redes sociales, vallas publicitarias, guía informativa, videos para redes sociales y diversas plataformas.

Estos medios se determinan cómo los más relevantes, ya que mediante la investigación del público objetivo estableció que son los medios a los cuales están mayormente expuestos los turistas al buscar referencias de lugares turísticos.

Tabla 7-3: Medios publicitarios de la campaña publicitaria “Descubre Alluriquín”

Medios Publicitarios de la campaña publicitaria Descubre Alluriquín	
Vallas publicitarias	Chitoa Cascadas del Diablo Quinta Santa María
Paradas de buses	Chitoa Cascadas del Diablo Quinta Santa María
Videos para redes sociales	Sport publicitario “Chitoa” Sport publicitario “Cascadas del Diablo” Sport publicitario “Quinta Santa María” Sport publicitario “Descubre Alluriquín”

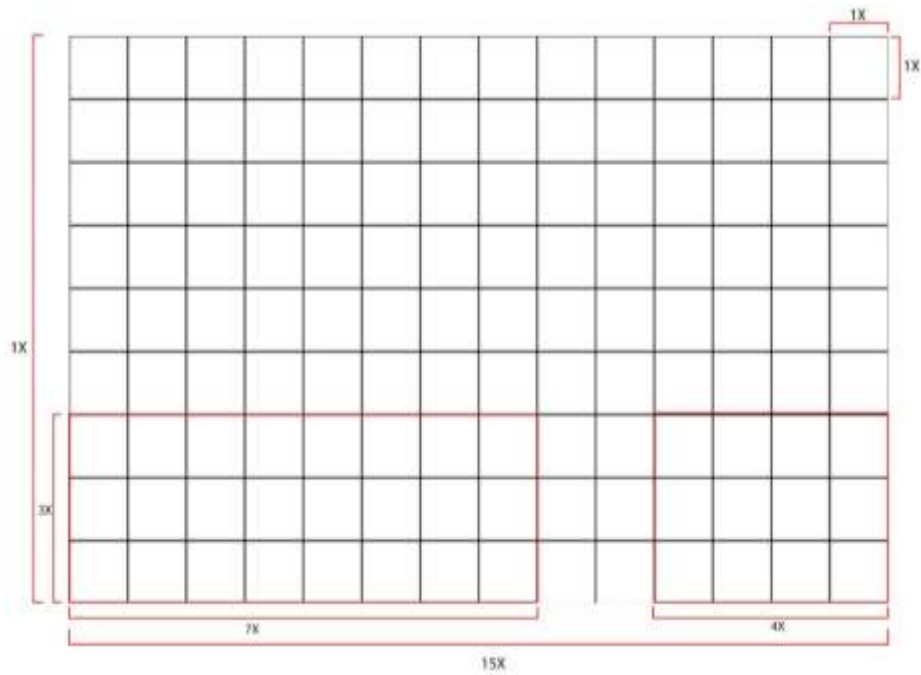
Guía	Guía turística con los lugares que se está promocionando dentro de la campaña publicitaria.
------	---

Realizado por: Alberto Merino, 2018

3.2 Producción

Retícula para vallas publicitarias

Se utiliza dos tipos de retículas para las vallas publicitarias las cuales son las siguientes.



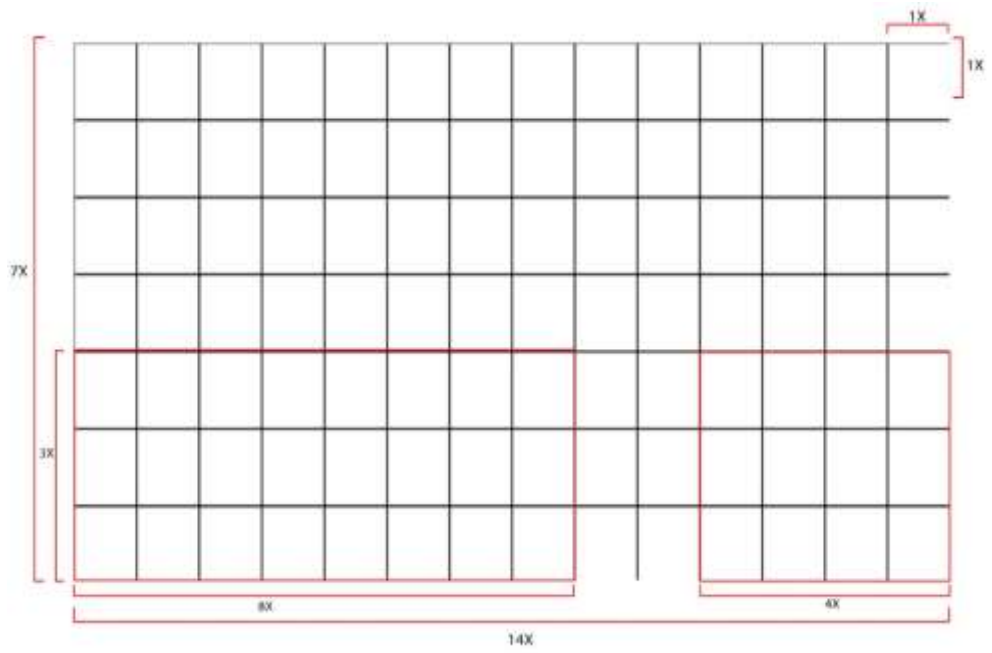


Figura 12-3: Retículas de vallas publicitarias
 Realizado por: Alberto Merino, 2018

Diseños “Vallas publicitarias”

A1: Chitoo





B1: Cascadas del Diablo





C1: Quinta Santa María





Otras propuestas



Figura 13-3: Diseños "Vallas publicitarias"
Realizado por: Alberto Merino, 2018

Retícula “Parada de Buses”



Figura 14-3: Retícula de parada de buses
Realizado por: Alberto Merino, 2018

Diseños “Parada de buses”

A1: Chittoa



B1: Cascadas del Diablo



C1: Quinta Santa María



Figura 15-3: Diseños "Parada de Buses"
Realizado por: Alberto Merino, 2018

Videos Publicitarios

Guión Literario

Spot “Descubre Alluriquín”

Paisaje con árboles cielo, carretero, persona caminando por medio de un sembrío de caña llevando un machete para realizar el corte.

Persona llevando las cañas cortadas por medio de senderos que están dentro de una platanera.

Cortando por la mitad la caña de azúcar junto al trapiche.

Grupo de personas dando vueltas al trapiche para poder extraer el jugo de caña,

El jugo de caña cayendo a un tacho.

Jóvenes divirtiéndose en una cascada, jugando saltando, nadando.

Grupo de personas subiendo por senderos agarrándose de rocas, ramas, sogas.

Jóvenes saltando hacia lagunas de agua desde una gran roca.

Personas ascendiendo por medio de sogas de una gran cascada.

Puente colgante que cruza por medio de un bosque y bajo el mismo una gran laguna.

Choza rustica en la cima de una loma rodeado de un bosque y grandes espacios verdes.

Persona remando en un bote sobre una gran laguna.

Joven armando una carpa en un espacio verde.

Spot “Cascadas del Diablo”

Escena caminando, toma de los zapatos al hacer contacto con la superficie.

Jóvenes preparados y equipados conversando entre ellos.

Jóvenes disfrutando de agua, saltando al agua desde una pequeña piedra, nadando.

Jóvenes caminando hacia las demás cascadas, saludando a la cámara por medio de un camino.

Llegan a una cascada y se detienen a observar la altura y profundidad de la cascada.

Empiezan a subir los senderos, toma de los zapatos al subir

Al llegar a la próxima cascada empiezan a saltar al agua desde una roca.

Empiezan a pasar por medio de una soga un trayecto del sendero.

Toma de la cascada más grande de todo el sistema de cascadas.

Jóvenes disfrutando de la laguna, nadando saltando en el agua.

Personas ascendiendo una cascada por medio de sogas y equipo de seguridad.

Joven posando ante la cámara mientras asciende una cascada.

Chicos conversando en la cima de una cascada con una tienda de acampar de fondo.

Spot “Quinta Santa María”

Escena de carretera rodeada por arboles trayecto hacia la Quinta Santa María.
 Señor caminando por medio del sendero hacia el sembrío de la caña de azúcar.
 Cortando y limpiando la caña de azúcar en un sembrío.
 Llevando las cañas al hombro por medio de los senderos.
 Cortando las cañas por el medio para que puedan entrar en el trapiche.
 Metiendo las cañas de azúcar en el trapiche para extraer sus jugos.
 Grupo de personas dando impulso al trapiche para que cumpla con su función.
 Se muestra todo el trapiche su funcionamiento.
 Escena en la cual se sirve el jugo de caña en vasos.
 Perona limpiando una caña de azúcar cerca de la carpa.
 Finalmente se muestra los logos de la campaña y el sitio turístico

Guión Técnico

Tabla 8-3: Spot “Descubre Alluriquín”

ESCENA	PLANO	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
			SONIDO	TEXTO	
Escena 1: Paisaje	P1	Plano General, grabando el trayecto del camino por medio del campo.	Música de fondo	DESCUBRE ALLURIQUÍN - Lugares escondidos que te sorprenderán	00''-02''
Escena 2: Camino por medio de platanera	P3	Plano Entero, caminando cargando unas cañas de azúcar por medio de una platanera.	Música de fondo	Quinta Santa María	02''-04''
Escena 3: Cortando caña de azúcar	P4	Plano Entero, cortando caña de azúcar por la mitad.	Música de fondo	Quinta Santa María	04''-07''
Escena 4: Dando vuelta al trapiche	P5	Plano Entero, dando vuelta al trapiche para obtener el jugo de caña	Música de fondo		07''-10''
Escena 5: Jugo de caña	P6	Plano Detalle, se muestra el jugo de caña escurrir en un balde. (Cambio de escena)	Música de fondo		10''-12''
Escena 6: Cascadas	P7	Plano Entero, jóvenes divirtiéndose en las cascadas, clavados, nadando.	Música de fondo		12''-15''
Escena 7: Senderos	P8	Plano Entero, personas subiendo	Música de fondo		15''-17''

		por senderos, rocas, ramas.			
Escena 8: Cascadas	P9	Plano Entero, jóvenes saltando de rocas en lagunas de agua.	Música de fondo	Cascadas del Diablo	17''-20''
Escena 9: Cascadas	P10	Plano Entero, canyoning en una cascada. (Cambio de escena)	Música de fondo	Cascadas del Diablo	20''-22''
Escena 10: Puente	P11	Plano General, Puente colgante	Música de fondo	Chittoa	22''-24''
Escena 11: Paisaje	P12	Plano General, choza en medio de un bosque	Música de fondo	Chittoa	24''-26''
Escena 12: Canoa	P13	Plano Medio, remando por medio de una laguna en canoa.	Música de fondo		26''-28''
Escena 13: Espacio verde	P14	Plano General, armando una carpa en medio de un espacio verde	Música de fondo		28''-30''
Escena 14: Logos	P15	Muestra los logos de la campaña y cada sitio turístico.	Música de fondo		30''-34''

Realizado por: Alberto Merino, 2018

Tabla 9-3: Spot “Cascadas del Diablo”

ESCENA	PLANO	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
			SONIDO	TEXTO	
Escena 1: Carretera	P1	Plano Detalle, jóvenes caminando.	Música de fondo	Cascadas del Diablo. Descubre Alluriquín	00''-02''
Escena 2: Personas conversando	P2	Plano Americano, jóvenes conversando	Música de fondo		02''-04''
Escena 3: Jóvenes saltando al agua, nadando	P3	Plano General, jóvenes saltando al agua desde una pequeña piedra	Música de fondo		04''-07''
Escena 3: Jóvenes caminando por el carretero	P3	Plano General, Jóvenes caminando saludando a la cámara	Música de fondo		07''-09''
Escena 5: Jóvenes observando la cascada	P5	Plano Americano, Observando la altura de la cascada.	Música de fondo		09''-12''
Escena 6: Jóvenes caminando	P6	Plano Detalle, subiendo por medio de senderos	Música de fondo		12''-15''
Escena 7: Senderos	P8	Plano Entero, pasando por medio de sogas.	Música de fondo		15''-18''
Escena 8: Cascadas	P9	Plano General, cascada gigante.	Música de fondo		18''-19''
Escena 9: Senderos	P10	Plano general, jóvenes saltando al agua.	Música de fondo		19''-21''

Escena 10: Cascadas	P11	Plano General, Chicos nadando en lagunas de agua	Música de fondo		21''-23''
Escena 11: Cascadas	P12	Plano General, Personas ascendiendo por medio de una cascada	Música de fondo		23''- 26''
Escena 12: Cascadas	P13	Plano Entero, joven realizando canyoning.	Música de fondo		26''-28''
Escena 13: Logos	P15	Muestra los logos de la campaña y del lugar turístico.	Música de fondo		28''-30''

Realizado por: Alberto Merino, 2018

Tabla 10-3: Spot “Quinta Santa María”

ESCENA	PLANO	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
			SONIDO	TEXTO	
Escena 1: Carretera	P1	Plano General, Carretera rodeada de arboles	Música de fondo	Quinta Santa María. Descubre Alluriqu ín	00''-02''
Escena 2: Sendero	P2	Plano Entero, caminando por sendero	Música de fondo		02''-04''
Escena 3: Sembrío de caña de azúcar	P3	Plano Medio, limpiando la caña de azúcar.	Música de fondo		04''-07''
Escena 4: Sendero	P5	Plano Medio corto, llevando las cañas al hombro.	Música de fondo		07''- 08''
Escena 5: Trapiche	P6	Plano Entero, Cortando las cañas por el medio.	Música de fondo		08''-11''
Escena 6: Trapiche	P7	Plano Medio, metiendo las cañas cortadas al trapiche	Música de fondo		11''-15''
Escena 7: Trapiche	P8	Plano Medio, Dando vueltas al trapiche	Música de fondo		15''-18''
Escena 8: Trapiche	P9	Plano detalle, se muestra el trapiche y su proceso	Música de fondo		18''-22''
Escena 9: Trapiche	P10	Plano Detalle, se muestra el zumo de caña.	Música de fondo		22''-25''
Escena 10: Espacios Verdes	P11	Plano General, persona limpiando una caña cerca de una carpa de acampar	Música de fondo		25''-28''
Escena 11: Logos	P14	Muestra los logos de la campaña y del lugar turístico	Música de fondo		28''-30''

Realizado por: Alberto Merino, 2018

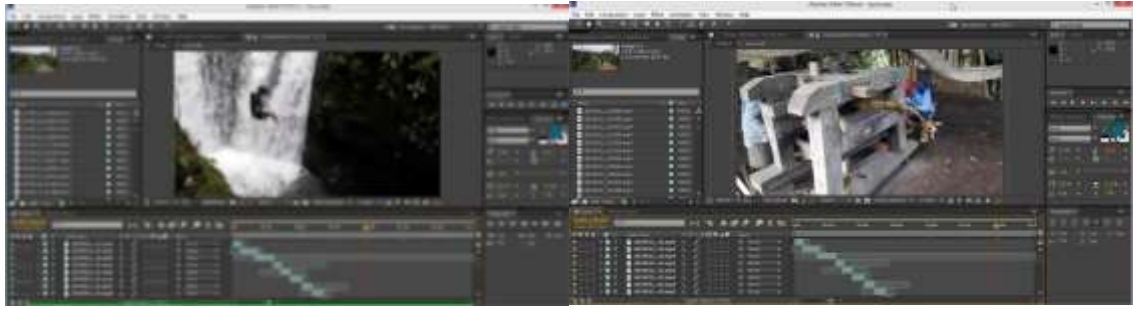


Figura 16-3: Producción Audiovisual
 Realizado por: Alberto Merino, 2018

Retícula “Guía Turística”



Figura 17-3: Retícula "Guía turística"
 Realizado por: Alberto Merino, 2018

Diseño "Guía Turística"

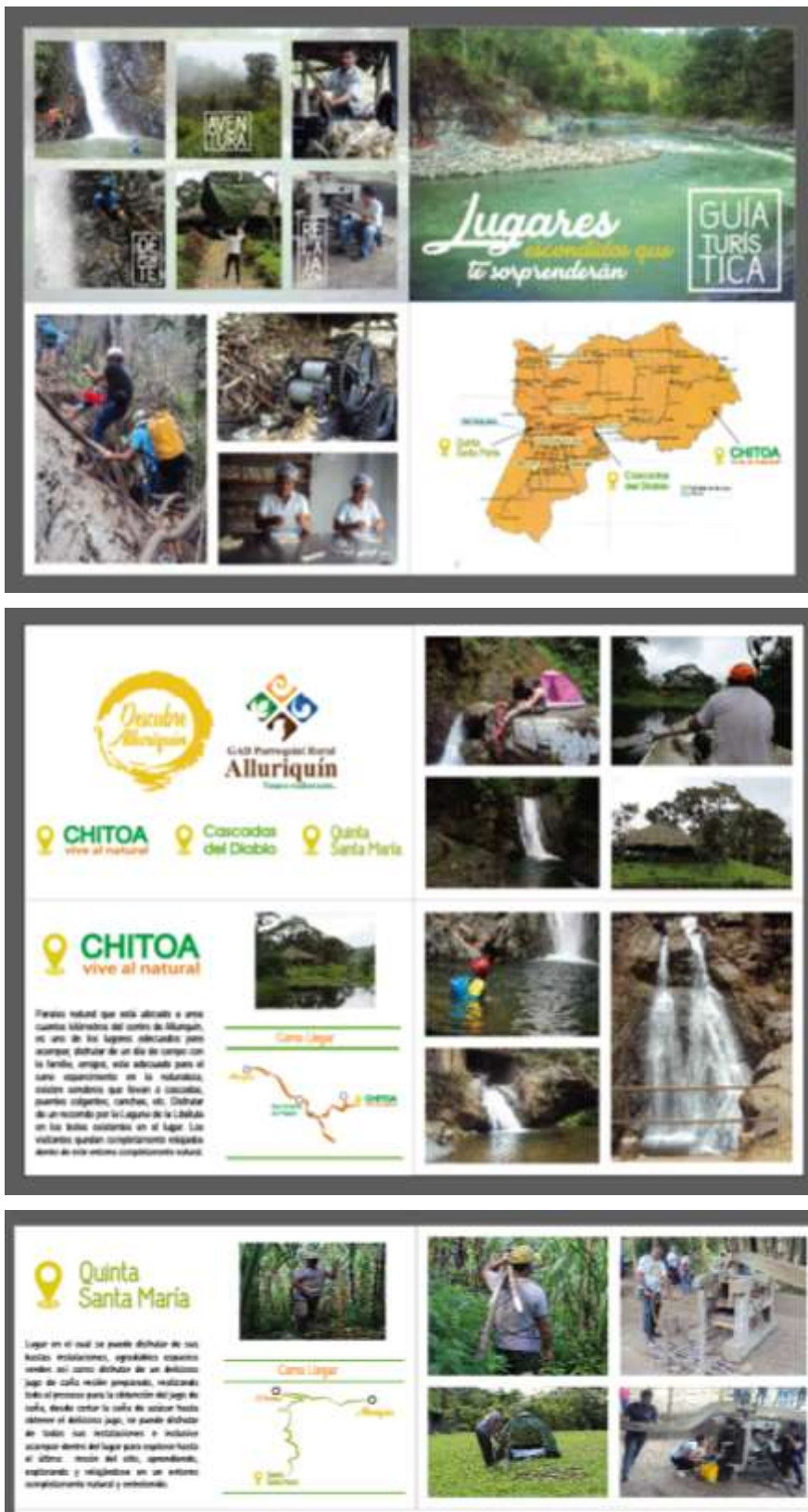


Figura 18-3: Diseño "Guía turística"
Realizado por: Alberto Merino, 2018

3.3 Publicación

Vallas Publicitarias

Establecidas en puntos estratégicos dentro de la provincia, así como en peajes, entradas de la ciudad, puntos de afluencia vehicular y peatonal, haciendo visible el contenido.

Estas gigantografías tienen medidas de 8 x 5 m y 9 x 5 m, con una resolución de 72 ppp. Cada una de ellas establecida con una estructura propia en la cual se pueda adaptar el soporte visual.

A1: Chitóa



A1: Cascadas del Diablo



C1: Quinta Santa María



Figura 19-3: Vallas Publicitarias
Realizado por: Alberto Merino, 2018

Parada de Buses

Se colocara los diseños propuestos, estableciendo como un punto de acogida y personas, se convierte en un punto de avistamiento obligatorio por parte de quienes esperan el bus o pasen por dichas paradas.

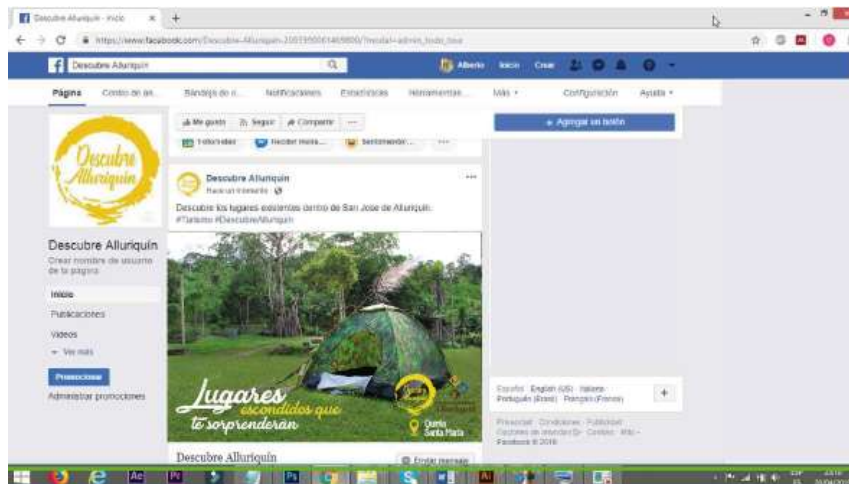




Figura 20-3: Parada de Buses
Realizado por: Alberto Merino, 2018

Redes Sociales

Se publicara los diversos diseños, fotos, videos, en la página oficial de la campaña publicitaria “Descubre Alluriquin”, en la cual los demás también pueden publicar sus fotos en los lugares turísticos.



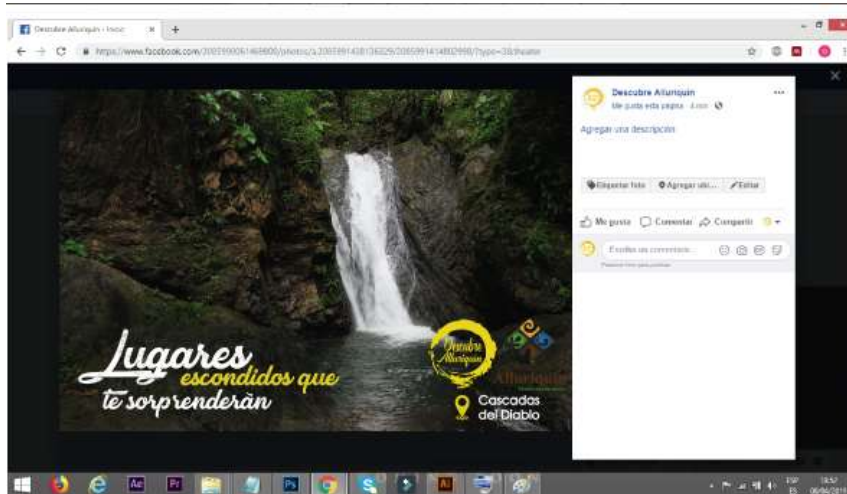


Figura 21-3: Redes sociales
Realizado por: Alberto Merino, 2018

Videos Publicitarios

Serán publicados en la página oficial “Descubre Alluriquin”.



Figura 22-3: Videos Publicitarios
Realizado por: Alberto Merino, 2018

Guía Turística

En esta guía se encuentra detallado la ubicación y lo que pueden encontrar dentro de los sitios turísticos, la misma que puede ser expuesta por medios digitales e impresos.



Figura 23-3: Guía Turística
Realizado por: Alberto Merino, 2018

CONCLUSIONES

Mediante la investigación se obtiene diferente información de los múltiples lugares turísticos existentes dentro de la parroquia San José de Alluriquín, estableciendo tres atractivos más representativos, los cuales realzan el turismo, los cuales son: Chitóa, Cascadas del Diablo, Quinta Santa María, ya que tienen mayor potencial turístico, por sus instalaciones y las actividades que brindan dentro de cada uno de ellos.

Con la investigación del público objetivo, se logró identificar la existencia de tres perfiles recurrentes que realizan turismo, los cuales son: Jóvenes, adulto, adulto menor, se escogió el perfil adulto, el mismo que reúne la mayor parte de características, actividades y pasatiempos que realizan los diferentes perfiles, definiendo al público objetivo adulto como el más adecuado para la campaña publicitaria.

Es necesario una campaña que genere conocimiento al público objetivo sobre la existencia de los múltiples lugares turísticos, en esta campaña publicitaria se utiliza parte de la metodología de la agencia publicitaria Punto 99.

Mediante la investigación, se logra identificar los sitios representativos de la zona, con la toma de fotografías de estos lugares, tomas audiovisuales. se logra implementar los diferentes soportes apropiados, como son: vallas publicitarias, videos publicitarios, guía turística, redes sociales, creando contenido para estos diferentes soportes, ya que con estos medios se puede fomentar el turismo de la parroquia, llegando al público objetivo y mostrando aquellos lugares que son desconocidos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda investigar constantemente sobre los lugares turísticos existentes y aquellos que no han sido registrados, hacer un seguimiento a cada uno de ellos, establecer cursos sobre desarrollo turísticos, seguir investigando sobre nuevos lugares turístico que pueden surgir.

Es necesario establecer un público objetivo a quien podamos dirigir nuestro mensaje publicitario ya que existen diferentes características que definen al turista, es necesario comunicar un mensaje específico, dirigido a lo que busca el turista al realizar turísticos.

Es necesario definir una estrategia publicitaria dependiendo del objetivo que se quiere cumplir, ya sea posicionar una marca, reconocer o recordar un mensaje publicitario, esto ayuda a que se pueda cumplir con el objetivo publicitario que amerite el caso.

Se recomiendo el apoyo por parte de las autoridades hacia los emprendimientos turísticos existentes en el sector, es necesario difundir el mensaje publicitario en los diferentes soportes turísticos recomendados, se recomienda capacitar a los dueños de los emprendimientos sobre como posicionar sus emprendimientos y darlo a conocer a su público objetivo.

GLOSARIO

Trapiche.- Está conformado por dos masas, sirven para extraer el zumo de la caña de azúcar, hacienda presión las masas logran extraer todo sus líquidos.

Guarapo.- Se lo llama por este nombre al jugo de la caña de azúcar

Panela.- Es el jugo de la caña que después de varios procesos se enfría y toma un color café, considerado como un azúcar natural en su estado puro.

Molienda.- Lugar donde se procesa la caña de azúcar, para la extracción de sus jugos.

Preparados.- Licor artesanal, con frutos fermentados dentro del mismo o simplemente con algún otro endulzante.

Canyoning.- También llamado barroquismo, es un deporte extreme que se lo suele realizar en cañones o cascadas de ríos, el mismo consiste en descender por medio de sogas ya arneses por complicadas superficies rocosas.

Tubing.- deporte extremo, consiste en descender por un rio en un tubo de llanta, los participantes van encima de los tubos.

Operadora turística.- Lugar en cual te informan y te ofrecen paquetes turísticos que puedes realizar dentro de un sector, provincia o país.

Tsáchilas.- Son uno de los pueblos indígenas existentes dentro del Ecuador, viven en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, su idioma natal es el tsáfiqui.

Rituales Tsáchilas.- Consiste en limpieas, curaciones por medio de yerbas e instrumentos sagrados que realizan las comunidades Tsáchilas, los mismos que los realizan los curanderos o sabios de cada comunidad.

Campaña Publicitaria.- Es un plan estructurado para cumplir un objetivo, ya sea la venta o promoción de un producto, marca o servicio.

Estrategia Publicitaria.- Es un plan a seguir, destina a la venta o promoción de un producto, marca o servicio.

Público Objetivo.- Aquella persona a la que se quiere llegar de una manera directa con una campaña publicitaria, servicio o producto.

BIBLIOGRAFÍA

BAZAN CLARO, CINTHIA. *¿Qué es una segmentación conductual?* [en línea]. 5 de mayo del 2016. [Consulta: 21 de agosto del 2018]. Disponible en: <https://www.marketeroslatam.com/una-segmentacion-conductual/>

CASTILLERO MIMENZA, OSCAR. *Los 15 tipos de investigación (y características).* [en línea]. [Consulta: 04 de abril del 2019]. Disponible en: <https://psicologiyamente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>.

CEREZO, J. *La publicidad en la era digital* [en línea]. Madrid-España: Evoca Comunicación e Imagen, 2011 [Consulta: 21 de agosto del 2018]. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos6.pdf>

CP GUZMÁN, JULIÁN. *DESARROLLO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA* (Post Grado). Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, Mexico. 2003. pp. 1-2.

DI-BELLA M. *Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos - Entorno Turístico* [en línea]. Mexico: Trillas, pp. 98-103. [Consulta: 28 August 2018]. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>

ESTRADA CASTELÁN, M., Ortiz Laurel, H., Córdova Sánchez, S., & Salgado García, S. "PERSPECTIVAS DE LA COSECHA DE LA CAÑA DE AZUCAR CRUDA EN MEXICO. REVISTA MEXICANA DE CIENCIAS AGRICOLAS". *Revista mexicana de ciencias agrícolas* [en línea], 2012, (Mexico) pp 767-773. ISSN 2007-0934. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342012000900020

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE ALLURIQUIN. *Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Rural Territorial Alluriquin 2015 – 2019.*

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE ALLURIQUIN. *ARTESANAL* [en línea]. [Consulta: 20 de agosto del 2018]. Disponible en: <http://alluriquin.gob.ec/index.php/ct-menu-item-33/ct-menu-item-47>

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE ALLURIQUIN. *ATRATIVOS TURISTICOS* [en línea]. [Consulta: 20 de agosto del 2018]. Disponible en: <http://alluriquin.gob.ec/index.php/ct-menu-item-53/ct-menu-item-55>

LA HORA. *Alluriquín, tierra con una rica historia* [en línea]. Santo Domingo: La Hora Noticias de Ecuador, 24 de enero del 2006. [Consulta: 20 de agosto del 2018]. Disponible en: <https://lahora.com.ec/noticia/386394/alluriquic3adn-tierra-con-una-rica-historia>

LA HORA. *Entre dulces y cascada* [en línea]. Santo Domingo: La Hora Noticias de Ecuador, 6 de noviembre 2012. [Consulta: 20 de agosto del 2018]. Disponible en: <https://lahora.com.ec/noticia/1101418192/entre-dulces-y-cascadas->

MINISTERIO DE ELECTRICIDAD Y ENERGÍA RENOVABLE. *Toachi Pilatón* [en línea]. [Consulta: 20 de agosto del 2018]. Disponible en: Available at: <https://www.energia.gob.ec/toachi-pilaton/>

MONTOYA, ALEJANDRO. *Campañas de Marca vs. Campañas de Competencia.* [blog]. [Consulta: 21 August 2018]. Disponible en: <https://www.digitalmenta.com/campanas-marca-campanas-competencia/>

PROAÑO, MIGUEL. *Estudio de las metodologías para la conceptualización publicitaria y propuesta de campaña para difundir la ruta turística patrimonial del cantón Riobamba.* [En línea] (Tesis) (Pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. 2016. pp. 52-109. [Consulta: 4 April 2019]. Disponible en : <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5884/1/88T00205.pdf>

QUINTERO, J., & SÁNCHEZ, J. "La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico". *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales UNIVERSIDAD Rafael Bellosó Chacín*, Vol. 8, nº 3 (2006), (Venezuela) pp 379 - 388.

ANEXOS

Anexo A: Modelo de la encuesta realizada

Turismo en San José de Alluriquín

Por favor responder con toda la sinceridad al siguiente test, ya que servirá para la promoción turística del sector. Gracias por su colaboración.

Nombre: *
Nombre de encuestado/a: _____

Edad: *
Edad de encuestado/a: _____

Profesión: *
Profesión de encuestado/a: _____

1.- ¿Con que etnia se identifica? *

Blanco
 Mestizo
 Afro ecuatoriano
 Indígena
 Muzo

2.- ¿Con que nivel socioeconómico se identifica? *

Bajo
 Medio bajo
 Medio
 Medio alto
 Alto

3.- ¿Qué días son los que más tiempo libre tiene? *

Días semanales
 Fines de semana
 Feriado
 Vacaciones

4.- ¿Qué actividades suele realizar con frecuencia en su tiempo libre? *

Deportes
 Salidas turísticas
 Visitar familiares
 Ver películas
 Otros

5.- ¿Con quién suele realizar estas actividades? *

Familia
 Amigos
 Otros

6.- ¿Conoce usted algún lugar turístico dentro de la parroquia San José de Alluriquín? *

Sí
 No

7.- ¿Conoce o ha escuchado usted de alguno de estos lugares turísticos que están dentro de la parroquia San José de Alluriquín? *

Finca Santa María
 Finca Olinda
 Sociedad de Fútbol
 Rancho Las Marías
 Estación La Corona
 Finca la Esperanza
 Otros
 No conozco ni he escuchado de estos sitios
 Otro

8.- ¿Dónde escuchó de este sitio? *

Radio
 Televisión
 Redes sociales
 Recomendaciones de personas
 Otros

9.- ¿A qué lugares suelen salir a realizar turismo dentro de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas? *

Via aereos
 Playas
 Baños termales
 Centros turísticos
 Otros

10.- ¿Cuáles son los medios por los cuales usted se informa al salir a buscar un sitio turístico? *

Redes sociales
 Radio
 Televisión
 Viajes
 Recomendaciones
 Viajes
 Otro

11.- ¿Qué busca usted al realizar turismo dentro de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas? *

Deportes
 Recreación
 Ambiente
 Comidas
 Trazar la historia

12.- ¿Considera usted necesario un identificador gráfico en cada lugar turístico para lograr reconocerlo? *

Sí
 No

13.- ¿Considera usted que debería ser más difundido el turismo en la parroquia San José de Alluriquín? *

Sí
 No