



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

**INFORME FINAL DEL TRABAJO INTEGRACIÓN CURRICULAR,
MODALIDAD PRESENCIAL**

TEMA:

**“SISTEMA GRÁFICO PUBLICITARIO PARA EL SECTOR
TURÍSTICO Y GASTRONÓMICO EN LA PARROQUIA DE
GUAYLLABAMBA”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autores: James Alfredo Muñoz Bermúdez

Jhon Alexander Cuaspud Imbaquingo

Directora: Mg. Ana Lucía Mediavilla Sarmiento

Ibarra, 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

- En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100502640-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cuaspud Imbaquingo Jhon Alexander		
DIRECCIÓN:	Barrio la quinta, vía arcángel N.º Casa 1-209		
EMAIL:	jacuaspudi@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	580287	TELF. MÓVIL	0991758899

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Sistema gráfico publicitario para el sector turístico y gastronómico en la parroquia de Guayllabamba.
AUTOR (ES):	Cuaspud Imbaquingo Jhon Alexander

FECHA: AAAAMMDD	2024/01/25
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
CARRERA/PROGRAMA:	GRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño Gráfico
DIRECTOR:	Mg. Ana Lucía Mediavilla Sarmiento

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	175027539-6	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Muñoz Bermudez James Alfredo	
DIRECCIÓN:	Guayllabamba 10 de agosto - 596	
EMAIL:	jamunozb@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:	2369240	TELF. MÓVIL 0984643457

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Sistema gráfico publicitario para el sector turístico y gastronómico en la parroquia de Guayllabamba.
AUTOR (ES):	Muñoz Bermudez James Alfredo
FECHA: AAAAMMDD	2024/01/25
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	

CARRERA/PROGRAMA:	GRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño Gráfico
DIRECTOR:	Mg. Ana Lucía Mediavilla Sarmiento

1. CONSTANCIAS

Los autores Cuaspud Imbaquingo Jhon Alexander y Muñoz Bermúdez James Alfredo manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 29 días del mes de enero de 2024

LOS AUTORES:



Cuaspud Imbaquingo Jhon Alexander



Muñoz Bermúdez James Alfredo

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 29 de enero de 2024

Magíster

Ana Lucía Mediavilla Sarmiento

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Mg. Ana Lucía Mediavilla Sarmiento
C.C.: 171561308-7

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “Sistema gráfico publicitario para el sector turístico y gastronómico en la parroquia de Guayllabamba” elaborado por Cuaspud Imbaquingo Jhon Alexander y Muñoz Bermúdez James Alfredo, previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



Mg. Ana Lucia Mediavilla Sarmiento

C.C.: 171561308-7



Mg. Luis Estuardo Braganza Benítez

C.C: 100323205-3

DEDICATORIA

Este proyecto es el resultado de mucho esfuerzo académico durante estos años, dedicado a mi querida familia por el apoyo incondicional, por ser mi más grande fuente de inspiración en todo momento. Ha llegado el fin de esta etapa tan maravillosa donde cada recuerdo quedará siempre en mi corazón. Este logro es compartido por todos los que han sido parte de mi vida y contribuyeron a mi desarrollo personal. Sobre todo, a los que ya no están en este mundo, pero siempre fueron y serán parte de mi vida.

James Muñoz

A mi familia principalmente por inculcarme todos los valores que me han ayudado a lo largo de mi vida, su apoyo incondicional en el trayecto de esta nueva etapa de principio a fin, aquellos que sienten mucha satisfacción por este logro tan importante. En especial a mi madre que ha estado conmigo en los momentos más difíciles, ya que sin ella no podía haber conseguido nada. Su bendición a diario me ha llevado por el camino del bien y ha sido mi fuente de inspiración.

Jhon Cuaspud

AGRADECIMIENTO

Durante esta etapa universitaria he vivido momentos buenos y malos, pero siempre agradecido con las personas que encontré en el camino, agradecer a mis docentes por su valioso conocimiento y apoyo a lo largo de este proceso tan importante para mi vida, adicional renombrar el valioso aporte de mi directora Mg. Anita para culminar el proyecto.

Agradecimiento especial a las autoridades y habitantes de la parroquia de Guayllabamba, su aporte fue primordial para llevar a cabo este proyecto. Asimismo, agradecer a la Universidad Técnica del Norte y a mi querida Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) por hacerme parte de ella y brindarme crecimiento académico y profesional, siempre con la U en el corazón.

James Muñoz

A toda la Universidad Técnica del Norte por darme la oportunidad de formarme como profesional y persona en la Facultad (FECYT), carrera Diseño Gráfico, a todos mis maestros que me llenaron de conocimientos que sin egoísmo me impartieron y a la vez me impulsaron a seguir esta linda carrera. A mi madre, familia y demás personas que de una u otra forma me motivaron a continuar con la finalización de este proyecto.

Jhon Cuaspud

RESUMEN

El presente proyecto de investigación, enfatiza la falta de difusión y promoción de la parroquia de Guayllabamba en el ámbito turístico. El propósito fue generar una propuesta de diseño y creación de marca conjuntamente con una campaña publicitaria para promover los atractivos turísticos y gastronómicos de la zona con la finalidad de mostrar lugares poco visitados. Se realizó un análisis de la zona turística de la parroquia identificando sus establecimientos reconocidos y sus posibles desafíos.

La metodología empleada combina enfoques exploratorios y descriptivos, empleando una variedad de herramientas de recopilación de datos, como encuestas, entrevistas y fichas de observación dirigidas hacia funcionarios parroquiales, habitantes y turistas. La parroquia de Guayllabamba se distingue por su riqueza natural y su clima subtropical, sin embargo, a pesar de su inmenso potencial, no ha sido posible posicionar adecuadamente su oferta turística.

La campaña "Descubre Guayllabamba" se creó con un enfoque estratégico y creativo, con el objetivo de transmitir la esencia y el encanto de la parroquia a través de redes sociales. Se produjo una marca reconocible y característica de la zona, se desarrollaron mensajes convincentes y se empleó fotografías atractivas para la ejecución de la campaña.

Los resultados han sido positivos y prometedores, se generó crecimiento considerable en el número de turistas a Guayllabamba y en el número de visitas a la página de seguidores en facebook, así como un aumento en la demanda de servicios gastronómicos. Además, la parroquia se ha posicionado como un destino atractivo para visitar, en donde la cultura y tradición están presentes.

Palabra Clave: *Marca, Sistema Gráfico, Campaña Publicitaria, Publicidad, Diseño Publicitario, Turismo*

ABSTRACT

This research project emphasizes the lack of dissemination and promotion of the Guayllabamba parish in the tourism field. The purpose was to generate a design and brand creation proposal together with an advertising campaign to promote the tourist and gastronomic attractions of the area with the purpose of showing rarely visited places. An analysis of the tourist area of the parish was carried out, identifying its recognized establishments and their possible challenges.

The methodology used combines exploratory and descriptive approaches, using a variety of data collection tools, such as surveys, interviews and observation sheets aimed at parish officials, residents and tourists. The parish of Guayllabamba is distinguished by its natural wealth and its subtropical climate; however, despite its immense potential, it has not been possible to adequately position its tourist offer.

The "Descubre Guayllabamba" campaign was created with a strategic and creative approach, with the aim of transmitting the essence and charm of the parish through social networks. A recognizable and characteristic brand of the area was produced, compelling messages were developed and attractive photography was used to execute the campaign.

The results have been positive and promising, considerable growth was generated in the number of tourists to Guayllabamba and in the number of visits to the Facebook fan page, as well as an increase in demand for gastronomic services. In addition, the parish has positioned itself as an attractive destination to visit, where culture and tradition are present.

Keywords: *Brand, Graphic System, Advertising Campaign, Advertising, Advertising Design, Tourism*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	17
Capítulo I: Marco Teórico	20
1.1 Diseño Gráfico	20
1.1.1 Importancia del Diseño Gráfico	21
1.1.2 Diseño Gráfico Publicitario	22
1.1.3 Publicidad	22
1.1.4 Campaña publicitaria	24
1.1.5 Turismo	24
1.1.6 Gastronomía	25
1.2 Parroquia Guayllabamba	25
1.2.1 Generalidades	25
1.2.2 Antecedentes históricos de la zona	26
1.2.3 Ubicación y superficie	27
1.2.4 Clima	28
1.2.5 Demografía	28
1.2.6 Vías de acceso	28
1.2.7 Transporte	28
1.2.8 Seguridad	29
1.2.9 Actividades de la población	30
1.3 Turismo en la zona de Guayllabamba	30
1.3.1 Identificación lugares turísticos de la parroquia de Guayllabamba	30
1.3.2 Cultura de la parroquia de Guayllabamba	32
Capítulo II: Metodología	34
2.1 Tipo de investigación	34
2.2 Técnicas e instrumentos de investigación	34

	12
2.3 Preguntas de investigación e hipótesis	36
2.4 Matriz de operacionalización de variables	36
2.5 Materiales	36
2.6 Participantes	37
Capítulo III: Resultados y Discusión	39
3.1. Análisis resultados cuantitativos	39
3.2. Análisis de resultados cualitativos	50
3.3. Ficha de observación establecimientos turísticos.....	53
3.4 Análisis FODA de Guayllabamba.....	54
Capítulo IV: Propuesta.....	56
4.1 Campaña publicitaria.....	56
4.1.1 Brief	56
4.1.2 Lugar destino	56
4.1.3 Público Objetivo	57
4.1.4 Mensaje clave.....	57
4.1.5. Objetivo de comunicación	57
4.1.6 Estrategia.....	58
4.1.7 Tono y estilo del diseño	58
4.1.8 Elementos de la marca y campaña publicitaria.....	58
4.1.9 Canales de difusión	59
4.1.10 Elementos de la campaña.....	59
4.1.11 Timming.....	59
4.2 Marca.....	61
4.2.1 Nombre de la campaña.....	61
4.2.2 Logotipo.....	61
4.2.3 Justificación logo	62

4.2.4	Post redes sociales.....	64
4.2.5	Presupuesto	74
4.2.6	Resultados y Alcance Fan Page Campaña	74
4.2.7	Resultados reacciones y comentarios.....	78
4.2.8	Como marca apoyando a eventos sociales.....	80
4.2.9	Contenido Audiovisual	81
CONCLUSIONES		86
RECOMENDACIONES.....		87
GLOSARIO		88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		90
ANEXOS		93
Anexo 1	Modelo de entrevista.....	93
Anexo 2	Modelo de Encuesta.....	95
Anexo 3	Modelo de Ficha de Observación	100
Anexo 4	Entrevista autoridad parroquial (Ing. Edgar Flores)	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cooperativas de transporte internas y externas.....	29
Tabla 2 Preguntas de investigación e hipótesis.....	36
Tabla 3 Matriz de operacionalización.....	36
Tabla 4 Técnicas e instrumentos.....	36
Tabla 5 Género.....	39
Tabla 6 Edad.....	40
Tabla 7 Lugar de procedencia.....	40
Tabla 8 Ocupación.....	41
Tabla 9 Actividades o experiencias turísticas.....	42
Tabla 10 Guayllabamba como destino Turístico.....	43
Tabla 11 Guayllabamba en los últimos años.....	44
Tabla 12 Motivo para visitar la parroquia.....	44
Tabla 13 Frecuencia de visita a la parroquia.....	45
Tabla 14 Atractivo turístico más relevante.....	46
Tabla 15 Posicionamiento como destino turístico.....	47
Tabla 16 Campaña publicitaria sobre la parroquia.....	47
Tabla 17 Aspectos de interés sobre la publicidad.....	48
Tabla 18 Atractivos sobre el diseño visual publicitario.....	49
Tabla 19 Mensajes e información de relevancia para el turista.....	49
Tabla 20 Ficha de Observación Quinta “El Churrinchi”.....	53
Tabla 21 Ficha de Observación Aqua River Park.....	54
Tabla 22 Calendario de contenidos.....	59
Tabla 23 Cronograma de presupuesto.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Plaza principal y catedral de Guayllabamba	27
Figura 2 Aguacate guayllabambeño.....	31
Figura 3 Danza Cultural Guayllabamba	32
Figura 4 Danza en festividades	33
Figura 5 Danza evento cultural	33
Figura 6 Propuesta logotipo campaña publicitaria.....	61
Figura 7 Construcción logotipo	61
Figura 8 Variaciones logotipo.....	62
Figura 9 Representación de colores	63
Figura 10 Elementos representativos Descubre Guayllabamba.....	63
Figura 11 Post en redes sociales (facebook)	64
Figura 12 Contenido en redes sociales.....	64
Figura 13 Contenido cultural de referencia	65
Figura 14 Collage de manifestaciones culturales de la parroquia.....	66
Figura 15 La alimentación y productos agrícolas de la zona.....	68
Figura 16 Atractivos y complejos turísticos	69
Figura 17 Entorno y artesanías	70
Figura 18 Contenido horizontal redes y vallas	71
Figura 19 Post redes cultura y gastronomía.....	71
Figura 20 Post redes turismo y naturaleza	72

Figura 21 Eventos culturales y gastronómicos	72
Figura 22 Vallas publicitarias	74
Figura 23 Página descubre Guayllabamba.....	75
Figura 24 Alcance en la red social.....	75
Figura 25 Seguidores en la red social	76
Figura 26 Visitas a la página.....	78

INTRODUCCIÓN

Guayllabamba es una parroquia rural del Distrito Metropolitano de Quito que se sustenta de las actividades turísticas y gastronómicas. El turismo es un componente esencial de la economía y el crecimiento de la parroquia debido a su potencial comparativamente alto con la cultura del territorio, además su clima subtropical seco y su entorno natural. Además, es conocida por su diversa gastronomía y el suelo fértil de la región la convierte en un lugar ideal para la agricultura que genera abundancia agrícola. Sin embargo, por la escasa difusión por parte de las autoridades no se han desarrollado campañas publicitarias ni planes para el desarrollo turístico y gastronómico de la zona. Esto ha causado el desconocimiento de los negocios y emprendimientos locales tanto por parte de sus habitantes como de turistas locales y extranjeros.

Por esta razón, es necesaria la intervención del diseño gráfico para crear una identidad visual atractiva y campaña publicitaria convincente para los turistas nacionales y extranjeros con la finalidad de generar motivación para que visiten la parroquia y sus establecimientos demostrando que la parroquia tiene alternativas interesantes. El propósito fundamental es potenciar la economía local y colaborar en el desarrollo de la parroquia, mostrando la amplitud y naturalidad que ofrecen los destinos escondidos del sector. Además, se busca realzar el nombre de la parroquia como sector de producción agrícola por sus tierras fértiles y su clima.

Tras un análisis turístico de esta parroquia y obtener información clara de la situación actual de la zona y sus establecimientos turísticos, se encontró resultados negativos como la falta de promoción de los lugares que ofrecen para hacer turismo, el lugar más conocido es el Zoológico de Quito, entre otros atractivos turísticos. En ese sentido, Guayllabamba es un valle conocido por su producción principalmente de aguacate y chirimoya; también lo identifican por los atractivos turísticos como la hostería Churrinchi, Aqua River Park y AquaBamba, tiene varios

ríos, como el río Guayllabamba y el Pisque. Además, existen establecimientos gastronómicos en la zona como el restaurante “La Riobambeñita”, por lo tanto, se puede decir que Guayllabamba tiene potencial turístico y es una opción interesante para los viajeros que buscan experiencias auténticas en lugares menos explorados.

Con la implementación del proyecto de una campaña publicitaria se busca un beneficio directo en la economía de la parroquia de Guayllabamba al mostrar sus servicios y productos de una manera deseable y ayudar a crear una fuerte imagen turística y gastronómica. En el ámbito turístico, el diseño es importante puesto que genera emociones de una manera atractiva visualmente para atraer a más potenciales turistas. Se brindará un reconocimiento en la percepción del turismo en la parroquia, además, esto ayudará a generar más oportunidades de empleo y negocios locales, como también promoverá la cultura y tradición para el conocimiento de los turistas nacionales y extranjeros.

La parroquia depende en gran medida del turismo y la agricultura, estas dos industrias proporcionan fuentes adicionales de ingresos y estabilidad económica en los habitantes; por lo que, la campaña favoreció la promoción del sector turístico y gastronómico en la parroquia de Guayllabamba; igualmente, este proyecto buscó impulsar la demanda de servicios turísticos como resultado, se pretende promover empleo en diversos sectores, como hosterías, transporte y restaurantes. Esto será beneficioso para la comunidad que enfrenta desafíos económicos y alta tasa de desempleo.

Además, se promoverá y fomentará la cultura y tradición local como las fiestas parroquianas y barriales, también habrá un aumento en la demanda de productos agrícolas como aguacate y chirimoya, frutas representativas de Guayllabamba. Por lo tanto, la promoción del turismo puede tener un impacto positivo en la economía local de la parroquia.

Para la ejecución de la campaña publicitaria se tomó en cuenta factores reconocibles y representativos de la parroquia como atractivos naturales, paisajes, montañas, parques y lugares turísticos. Las fotografías de dichos lugares despertarán el interés de los turistas que buscan disfrutar de la belleza natural y espacios seductores. Se mostrará la identidad cultural de Guayllabamba, esto resultará muy atrayente para los turistas interesados en experiencias realmente increíbles.

Además, se planteó promocionar las actividades de entretenimiento y eventos planificados, esto con la ayuda de las autoridades parroquiales, propietarios de establecimientos turísticos y responsables de estas. Resaltando las actividades que se pueden hacer como el senderismo y las ferias gastronómicas, esto para que los turistas puedan descubrir Guayllabamba. Además, se muestra experiencias reales y opiniones auténticas de personas que han visitado la parroquia como un factor para influir en la decisión de los potenciales viajeros.

Dentro del proyecto se utilizó medios digitales (redes sociales) como herramientas estratégicas de difusión y promoción. La combinación de medios digitales y publicidad exterior (vallas publicitarias como propuesta) permitirá alcanzar a una audiencia diversa de localidades cercanas, maximizando la visibilidad de la campaña, generando impacto positivo en el turismo de la parroquia.

Capítulo I: Marco Teórico

1.1 Diseño Gráfico

El Diseño Gráfico sustenta la comunicación visual con las personas, surge conjuntamente con la aparición del hombre ya que se encuentran vestigios expuestos en las cavernas donde estos habitaban, pese a su poco intelecto lograban plasmar símbolos (los jeroglíficos egipcios).

Es indispensable tener claro los inicios de la Comunicación Gráfica. Según Drucker y McVarish (2021), en su libro Una historia del Diseño Gráfico, de la prehistoria hasta el siglo XXI expresa que:

Desde sus inicios, la comunicación gráfica ha utilizado no sólo herramientas y procesos de fabricación plásticos, sino también principios visuales y formas de diseño simbólico (signos e imágenes), que pueden reconocerse según las convenciones y creencias de una comunidad determinada (p. 35).

Durante este período, las costumbres y creencias se vieron plasmadas en cualquier superficie que sea legible con el fin de transmitir un mensaje a las generaciones futuras, podrá estar representada por símbolos poco reconocibles, pero con un propósito bien definido. El diseño de sistemas de protoescritura insertó el primer método estable de símbolos, signos que sean fáciles de reconocer ya sean representados por gráficos, objetos o números (Drucker & McVarish, 2021).

Con el paso del tiempo se comprendió cuán importante es la comunicación, se puede expresar de diversas formas y una de las más ancestrales es la visual, aquí entra el papel de un comunicador gráfico o diseñador gráfico que se encarga de transmitir cualquier información que sea legible y atractiva.

1.1.1 Importancia del Diseño Gráfico

A lo largo del tiempo se percató el valor que tiene el Diseño Gráfico con la historia de la humanidad, según Torres (2018) señala que “el diseñador gráfico, tiene responsabilidad de generar mensajes que contribuyan positivamente a la sociedad, así como crear imágenes que promuevan el desarrollo, y la capacidad de identificar problemas y transformarlos” (p. 29).

Se debe tener muy claro que al momento de transmitir un mensaje la idea debe ser precisa y abarcar varios aspectos del entorno donde confluyen los involucrados, para ello se investiga a fondo el problema y al público objetivo, además de cumplir con el propósito del mensaje que se va a mostrar de una manera rápida y fácil de comprender; debido a la fusión del texto con la imagen para mayor percepción y entendimiento.

Esta profesión a diferencia de muchas otras es aquella que responde a un problema a través de una acción, de una forma creativa la cual toma mucha fuerza al combinar correctamente los diferentes elementos como la gama cromática, tipografía, con la finalidad de guardar un significado.

Asimismo, se observa cómo ha evolucionado drásticamente la comunicación, es por ello que un creador visual debe estar al tanto de las tendencias que están causando descontento, el que no pueda adaptarse a estos cambios tan bruscos, está destinado al fracaso. Es de importancia tener en cuenta la variación que tiene la sociedad, según Torres (2018), señala en su trabajo de grado previo a la obtención del título de licenciado en Diseño Gráfico que “para el diseñador, es necesario el tener una constante actualización en el ámbito laboral, porque es una ciencia que está y estará siempre sujeta a cambios, al no tener parámetros exactos que indique cual es lo correcto o incorrecto” (p. 30).

1.1.2 Diseño Gráfico Publicitario

En este convergen dos mundos llenos de creatividad con un mismo propósito: el diseño y la publicidad. Se encarga de transmitir un mensaje o idea con una finalidad clara, si se usa correctamente se podrá conectar con el público, estos pueden estar reflejados en vallas, empaques, catálogos, folletos, logotipos, etc.

El diseño gráfico publicitario fusiona a dos de las mejores ciencias de la comunicación, según Juan (2016), “consiste en la utilización de diferentes signos para hacer llegar un mensaje publicitario impactante a un target determinado” (p. 1). Es notable destacar lo que transmite el comunicado, pero también se procura tener cuidado con la apariencia del mensaje.

Es muy importante tener claro los conceptos para una correcta elaboración de un mensaje gráfico, según Carrión (2019), en su informe sobre una idea en una imagen, la creatividad en el diseño gráfico publicitario: Carteles y anuncios expresa que:

Teniendo en cuenta su elaboración, este puede llamar la atención del receptor o, simplemente, provocar un efecto artístico o estético, en su construcción y composición los recursos lingüísticos y figuras retóricas, como juegos de palabras, tipografía, colores, etc. la imagen se destaca. Una imagen dice más y mucho, eso los publicistas lo saben, desplazando a menudo al texto como el mero acompañante, muchas veces ausente o como un complemento descifrador de la misma si su grado de representación es icónica o compleja (p. 29).

Por lo tanto, una investigación del público objetivo es primordial para que el mensaje sea claro.

Una publicidad de calidad puede llegar a transmitir sensaciones. En conclusión, un buen diseño gráfico publicitario no solo comunica gráficos y mensajes algo atractivos estéticamente, sin duda el propósito es contagiar emociones.

1.1.3 Publicidad

Se considera una de las herramientas más poderosas en el campo de la mercadotecnia más específicamente en la promoción, puede ser utilizada por empresas grandes o pequeñas con el

fin de crear publicidad de interés capaz de atraer miradas de un público objetivo, con el propósito de transmitir un mensaje sin la necesidad de vender.

En la actualidad, la publicidad se observa de muchas formas y en ocasiones no se percata lo que se ve. La gente odia ver anuncios publicitarios y se cree que solo ocupa un espacio en un afiche, la organización feminista está en desacuerdo ya que afirman que se ven reflejadas como objetos en dichos anuncios, un claro ejemplo son los comerciales de Axe, por estas razones las personas catalogan a estos comerciales como innecesarios, no obstante, sin la existencia de propagandas y anuncios no se tendría conocimiento de nada (Erickson, 2010).

En consecuencia, si sale un nuevo producto al mercado se desconocería su procedencia el cómo se llama y para qué sirve, si la televisión no tuviera comerciales las personas pasarían en el sillón todo el día, las vallas publicitarias y carteles dejarían de cubrir muchas paredes en ruinas o lotes baldíos; es decir, se suprimiría el colorido a las revistas (Erickson, 2010). La publicidad es tan necesaria y verdaderamente útil para enviar un mensaje o dar a conocer cualquier tipo de información, producto o servicio.

A pesar de todo, la publicidad se ha visto bien aprovechada por grandes empresas, como Coca-Cola, Apple, Burger King, Xbox, entre otros, además para lograr el objetivo establecido por la compañía, se pasó por un proceso que no dura días ni meses sino años de trabajo y dedicación. En definitiva, la constancia y perseverancia sumada a la creatividad es la clave para alcanzar las metas tanto personales como profesionales. El objetivo publicitario es netamente transmitir el mensaje de una forma clara y comprensible para el público, para ello se debe establecer en función de los objetivos del marketing y seguir una serie de etapas que facilitarán la transmisión del mensaje, para así lograr el objetivo (García, 2008).

1.1.4 Campaña publicitaria

Es la estrategia de comunicación que está compuesta por diferentes mensajes publicitarios que comparten un mismo objetivo, idea y concepto que en conjunto conforman una efusión de marketing integrada que llevan a cabo las empresas para difundir un producto o servicio, con el fin de meterse en la mente de los consumidores. Es valioso tener claro la finalidad de una campaña publicitaria, según Guzman (2003), en su trabajo de Posgrado “Desarrollo de Campaña Publicitaria” expresa que:

Este es un programa a corto plazo que generalmente dura un año o menos, el plan del evento resume la situación del mercado y las estrategias y tácticas en áreas creativas y de medios clave, así como otras áreas de comunicaciones de marketing como promoción, marketing directo y relaciones públicas (p. 9).

No obstante, las campañas publicitarias están expuestas con productos y servicios, en especial en esta época que cada día nace un nuevo producto y a su vez más personas buscan posicionarse en el mercado, con la finalidad de vender y promocionarse ante la sociedad.

De esta manera se originan las campañas publicitarias, las cuales mediante una serie de estudios y metodologías buscan dar a conocer un producto (x) o servicio a los clientes o consumidores (Torres, 2018).

1.1.5 Turismo

La actividad turística de acuerdo a su desarrollo, puede ayudar a salir adelante económicamente a un pueblo y brindar a sus pobladores un mejor estilo de vida; tiene el poder de promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual se traduce como oportunidades de empleo para los emprendedores, además de la distribución de rentas y un impulso de otras actividades como la agricultura, la pesca y artesanía en la localidad receptora (Moreno & Coromoto, 2011).

Según Andrade (2018), en su trabajo de titulación, previo a la obtención del título de ingeniero en Turismo sostiene lo siguiente:

El turismo es una actividad que consiste en el desplazamiento de personas a otros sitios fuera de su entorno habitual con varias motivaciones, este fenómeno trae consigo el efecto multiplicador en el que se benefician varios sectores y además permite el reconocimiento de atractivos naturales y manifestaciones culturales a nivel internacional (p. 20).

1.1.6 Gastronomía

Según Gutiérrez (2012), en su libro Historia de la Gastronomía expresa que:

La gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y comida; a menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía sólo se refiere al arte de cocinar y a la comida que hay en la mesa, sin embargo, esto es sólo una pequeña parte de las disciplinas anteriores (p. 9).

Al escuchar la palabra gastronomía, hace referencia a la cocina y esto está erróneamente relacionado ya que la gastronomía está considerada como una de las bellas artes, inclusive como una ciencia ya depende del criterio de la persona y como lo relaciona. Esta ciencia estudia varios componentes culturales de un lugar en específico tomando como eje central a la comida.

La gastronomía es tan importante ya que se da a conocer una cultura de un lugar específico y puede estar representado a través de sabores únicos o un plato típico en el mundo, la tradición culinaria habla de forma indirecta de un lugar turístico de sus costumbres y sus tradiciones.

1.2 Parroquia Guayllabamba

1.2.1 Generalidades

La parroquia Guayllabamba es una de las parroquias del cantón Quito con mayor influencia turística debido a su clima, recursos naturales, cultura, historia, comida tradicional y atractivos turísticos. Aproximadamente está ubicada a 25 kilómetros de Quito, la capital del Ecuador. Parroquia con detalla capacidad para dar a conocer sus atractivos turísticos tanto para visitantes nacionales como internacionales.

Guayllabamba es una parroquia rural potenciada por su clima y tierras fértiles que permiten un gran impacto y atención al turismo rural, con mucha razón Gómez (2001), establece que, “el turismo rural es una actividad que se desarrolla en el campo y consiste en actividades de ocio integradas diseñadas para satisfacer las necesidades de contacto con el entorno local y de interacción con la población local” (p. 13).

Considerando así que la población en la actualidad tiende a alejarse de los centros urbanos para disfrutar del entorno paisajístico y evitar los problemas cotidianos de las urbes como el tráfico, el acelerado proceso económico, la delincuencia, entre otros que afectan la calidad de vida.

1.2.2 Antecedentes históricos de la zona

La palabra Guayllabamba proviene del idioma quichua: guaylla = verde y bamba = pampa o llano; su nombre nativo fue “*Inraqu*”, del *Chapalá*, que quiere decir pueblo (GAD Guayllabamba, 2019).

Guayllabamba ha sido habitada por diversos grupos humanos a lo largo de la historia. Una de las conquistas y reasentamientos más notables fue la de los Incas. Los Incas introdujeron grupos especializados en el comercio y la agricultura para establecer sus sistemas políticos, sociales y económicos.

Los grupos humanos que poblaron este valle constituyeron confederaciones y alianzas, bajo la figura de cacicazgos, que posteriormente fueron denominados señoríos étnicos. También se argumenta que el poblado era parte de un sitio estratégico de aprovisionamiento de vituallas en las guerras de conquista contra cochasquíes, cayambes y caranquis (GAD Guayllabamba, 2019).

Velasco (2019) señala, “El pueblo de Guayllabamba, situada perfectamente bajo la línea, es de clima algo caliente, expuesto a fiebres tercianas” (p. 1).

El clima tropical de Guayllabamba favorece una rica biodiversidad. En la zona se encuentran bosques secos y especies de plantas y animales que se adaptan al clima. La vegetación incluye árboles frutales y diversidad de flores tropicales.

1.2.3 Ubicación y superficie

La parroquia de Guayllabamba está ubicada en la provincia de Pichincha, Quito, en la parte norte del Distrito Metropolitano de Quito. Aquella que limita desde el norte con el cantón Pedro Moncayo; al sur las parroquias de El Quinche, Yaruquí y Tababela; al este el cantón Cayambe, y al oeste la parroquia de Calderón.

Figura 1

Iglesia de Guayllabamba ubicada en el Parque central



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

Según el GAD Guayllabamba (2019), “Guayllabamba tiene una superficie de 61,52 Km y una altitud de 2.171 metros sobre el nivel del mar” (p. 17). La altitud de Guayllabamba contribuye

a un clima agradable y templado. Esto puede ser beneficioso para los turistas que buscan escapar del calor intenso y disfrutar de un clima más suave.

1.2.4 Clima

El clima en esta zona norte de Pichincha cantón Quito es subtropical y el más cálido de las parroquias rurales, con una temperatura promedio de 18° a 28° centígrados.

1.2.5 Demografía

La demografía es una rama de la ciencia que se ocupa del estudio estadístico de las poblaciones humanas y de los procesos que determinan su estructura y dinámica, en este aspecto se analizó diversos aspectos relacionados con la población, incluyendo su tamaño, distribución, y otros factores que afectan el crecimiento y la estructura de la parroquia Guayllabamba.

Guayllabamba tiene una población de aproximadamente 18.000 habitantes según el censo de 2010, con un aumento del 10% según proyecciones recientes basadas en información propuesta por la autoridad local (Vocal Junta Parroquial) (Patiño, 2016).

1.2.6 Vías de acceso

La principal vía de acceso es la Panamericana y la avenida Simón Bolívar (Guayllabamba) puntos de ingreso para los visitantes y turistas de las distintas ciudades y parroquias con las que conecta la parroquia de Guayllabamba, un punto bastante importante es que la parroquia es un paso obligatorio en dirección al norte del país, hacia las ciudades de Otavalo, Ibarra y Tulcán.

1.2.7 Transporte

En cuestión de transporte la parroquia cuenta con cooperativas de transportes interprovinciales e interparroquiales con acceso desde la ciudad de Quito y de las ciudades aledañas del norte del país, lo que permite facilidades de cercanía a la parroquia, así como también cooperativas

de taxis y cooperativas de camionetas para brindar mayor movilidad a los habitantes dentro de la parroquia y sus alrededores.

Tabla 1

Cooperativas de transporte internas y externas

Buses	Traslado	Nivel
Cooperativa		
Coop. Flota Pichicha	Interna	Interparroquial
Coop. Reina del Quinche	Externa	Interparroquial
Coop. Flor del Valle	Externa	Interprovincial
Coop. Malchingui	Externa	Interprovincial
Taxis		
Cooperativa		
Coop. Zoologic Taxi	Interna	Interparroquial
Coop. Elegantur	Interna	Interparroquial
Coop. San Luis	Interna	Interparroquial
Camionetas		
Cooperativa		
Coop. Trans Guayllabamba	Interna	Interparroquial
Coop. Trans Lider	Interna	Interparroquial
Coop. Chaquibamba	Interna	Interparroquial

Nota. Esta tabla muestra los medios de transporte internos y externos para el acceso a la parroquia de Guayllabamba. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).

1.2.8 Seguridad

La seguridad en la parroquia se encuentra olvidada, varios hechos delictivos forman factores negativos para tener visitantes en los diferentes atractivos turísticos de la parroquia, por escaso resguardo policial. Sin embargo, propietarios de los establecimientos gastronómicos y turísticos aseguran que cuentan con protección privada para sus clientes.

El desarrollo de la actividad turística en un destino implica considerar básicamente la relación entre dos variables: la demanda, un turista o excursionista y la oferta del destino (Masstech, 2020).

Una de las formas de entender la necesidad de la demanda es, a la hora de desarrollar actividades turísticas, tener en cuenta el conjunto estadísticamente dominante de comportamiento humano, un conjunto de valores que no son de naturaleza material, pero cuya demanda es aceptada psicológicamente y se mueve sobre su base (Villaviciencio, 2018).

1.2.9 Actividades de la población

Según Flores (2023), la población de Guayllabamba se dedica a la agricultura, comercio, gastronomía y el turismo. La agricultura es una de las actividades más fuertes de los habitantes de Guayllabamba, puesto que la parroquia se caracteriza por abastecer de sus productos locales a los diferentes mercados del país.

La agricultura es una de las principales actividades económicas de la población de Guayllabamba, se cultivan frutas y granos básicos, como papas y maíz, también abastece gigantescas producciones de flores y rosas. Existen algunas empresas agrícolas grandes que operan en la parroquia, el sector agrícola en la parroquia se beneficia de las condiciones climáticas y del suelo fértil de la zona.

1.3 Turismo en la zona de Guayllabamba

Guayllabamba es una parroquia rural de la provincia de Pichincha, conocida por su agricultura, particularmente por sus frutas, así como por su paisaje y su clima templado, además popular por las hosterías con balnearios reconocidos y por ser zona tropical. Guayllabamba es muy popular por su producto estrella que es el aguacate, desde la parroquia salen grandes cantidades del producto para abastecer a los mercados de todo el Ecuador (Morales, 2023).

1.3.1 Identificación lugares turísticos de la parroquia de Guayllabamba

Guayllabamba cuenta con varios atractivos turísticos que incluyen:

- **Balnearios:** Cuenta con espacios naturales que son muy populares entre los turistas. Estos establecimientos acuáticos son conocidos por sus atractivos particulares, diversión y cercanía.
- **Hosterías:** Tiene quintas de entretenimiento y de hospedaje para los turistas, desde piscinas, canchas deportivas, pesca y gastronomía propia de la zona.
- **Senderismo:** Guayllabamba ofrece senderos que permiten a los turistas explorar la naturaleza y disfrutar de las vistas panorámicas de la parroquia.
- **Agricultura:** La parroquia es conocida por su agricultura, especialmente por sus terrenos frutales y florícolas. Los turistas compran los productos frescos directamente de los agricultores.
- **Miradores:** Guayllabamba posee miradores donde los turistas pueden disfrutar de las vistas del valle montañoso e infraestructura.

Figura 2

Aguacate guayllabameño



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** Muñoz y Cuaspu, 2023

1.3.2 Cultura de la parroquia de Guayllabamba

Guayllabamba es una parroquia rica en cultura y tradiciones. La cultura de la zona está fuertemente influenciada por sus raíces indígenas y contemporáneas. Algunas de las tradiciones y costumbres de la parroquia incluyen:

- **Fiestas religiosas:** Guayllabamba celebra varias fiestas religiosas a lo largo del año, por sus barrios incluyendo la fiesta de la Virgen de la Concepción, Patrono San Lorenzo y San Francisco de Asís de Guayllabamba.
- **Gastronomía:** La comida de Guayllabamba está regentada por sus antepasados. Platos típicos como locro de papas, fritada, papas con cuero y su plato estrella el yaguarlocro.
- **Música y Danzas:** La música y las danzas en Guayllabamba se transmiten por las tradiciones culturales. Existen bandas musicales de pueblos y danzas típicas vinculadas a la danza en ritmos de San Juanito.

Figura 3

Danza Cultural Guayllabamba



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).

Figura 4*Danza en festividades*

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

Figura 5*Vestimenta tradicional de la zona*

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

Capítulo II: Metodología

2.1 Tipo de investigación

El presente proyecto se llevó a cabo con el objetivo de implementar una campaña publicitaria turística en la parroquia de Guayllabamba. Para lograrlo, se utilizó la metodología mixta que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos. “La investigación mixta, por tanto, lo que hace es utilizar los dos métodos, pudiendo así conseguir un estudio más completo y detallado sobre un fenómeno determinado” (Arias, 2020, p. 15). Esta elección metodológica se fundamentó en la necesidad de obtener una comprensión general de los factores que influyeron en la campaña, así como en la intención de capturar percepciones de turistas nacionales / extranjeros y habitantes.

La utilización de la metodología mixta ofreció una serie de ventajas para el desarrollo de esta investigación. En primer lugar, logró una perspectiva amplia al combinar la recopilación y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Esto proporcionó una comprensión exitosa para la ejecución de la campaña publicitaria para Guayllabamba.

Según Arias (2020), “El motivo es que el ser humano es una entidad compleja y, por tanto, se debe utilizar, preferentemente, este tipo de investigación” (p. 6). Un aspecto destacado de la metodología mixta fue su enfoque flexible. Permitió que las fases cualitativas y cuantitativas se retroalimentaran mutuamente, lo que ayudó a clarificar las preguntas de investigación y enfoques de recolección de datos a medida que avanzó la investigación.

2.2 Técnicas e instrumentos de investigación

En el mismo contexto para el método de investigación se utilizó el enfoque de investigación exploratoria e investigación descriptiva. Según Técnicas de Investigación (2020) “Al realizar

este tipo de investigación podrás recopilar información preliminar para identificar el marco conceptual de la temática estudiada” (p. 12).

Se empleó la investigación exploratoria para obtener un diagnóstico situacional de la parroquia de Guayllabamba en el ámbito turístico y gastronómico; esta investigación permitió explorar y comprender a fondo las características y particularidades de Guayllabamba como destino turístico.

Por lo tanto, se emplearon técnicas cualitativas, como entrevistas y fichas de observación para las necesidades referentes a la campaña publicitaria con la implementación de instrumentos necesarios para recolectar información. Estas técnicas permitieron recopilar información detallada sobre las experiencias y opiniones de autoridades locales y establecimientos turísticos. Con base en Hoyos (2020), quien indica que la encuesta es un instrumento de investigación para obtener información representativa. Se trata de aplicar un cuestionario a determinado número de individuos, con el objeto de obtener un resultado o información concreta.

Por otro lado, la investigación descriptiva posibilitó describir y caracterizar los principales lugares turísticos de Guayllabamba, así como las preferencias y necesidades de los turistas. A través de la encuesta, se recopiló datos cuantitativos que ayudaron a identificar los lugares turísticos más destacados y comprender las preferencias de los turistas en términos de actividades, experiencias y elementos de una campaña publicitaria.

2.3 Preguntas de investigación

Tabla 2

Preguntas de investigación

Preguntas de investigación
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nivel actual de conocimiento sobre el sector turístico en los habitantes de la parroquia de Guayllabamba? • ¿Cuáles son los rasgos distintivos y los atractivos turísticos de la parroquia que se pueden resaltar en la campaña publicitaria?

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

2.4 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 3

Matriz de operacionalización

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Sistema gráfico	Campaña publicitaria	-Imagen -Incremento	Recopilación de información	Recursos bibliográficos
Parroquia Guayllabamba de la provincia de Pichincha	Guayllabamba Turistas Habitantes	-Identificación -Nivel de conocimiento -Percepción	Encuesta Entrevistas	Banco de preguntas cerradas Cuestionarios

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

2.5 Materiales

Tabla 4

Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumento
Observación	Ficha de observación
Entrevista	Cuestionario banco de preguntas
Encuesta	Cuestionario banco de preguntas cerradas

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).

Entrevista a autoridades: Utilizada para la recolección de información y diagnóstico situacional de la parroquia en el ámbito turístico. Aplicada al vocal principal del GAD Parroquial de Guayllabamba, ingeniero Edgar Flores. Mediante una entrevista no estructurada, donde el entrevistador tiene libertad para explorar diferentes preguntas según las respuestas del entrevistado, es decir no sigue un guion rígido.

Observación: Utilizada para el estudio situacional de los lugares más reconocidos de la parroquia de Guayllabamba. Con base en la observación se obtuvo información importante para el análisis. Esta técnica ayudó a comprender de una forma más profunda y analítica la problemática de la parroquia Guayllabamba frente al turismo, con el objetivo de obtener una nueva perspectiva para así dar una solución clave en el mensaje que se quiere transmitir. Para ello fue necesario la recopilación de la experiencia propia en los distintos lugares turísticos y gastronómicos de la zona.

2.6 Participantes

En el marco de este estudio, se llevó a cabo la aplicación de diversos instrumentos de investigación con el fin de recopilar datos relevantes y obtener información precisa sobre los participantes involucrados en la campaña publicitaria turística en la parroquia de Guayllabamba.

La muestra de participantes se seleccionó considerando la población total de aproximadamente 18.000 habitantes en Guayllabamba, mediante la siguiente fórmula:

$$\frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

η = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad: 95%

P = Probabilidad de ocurrencia: 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia: $1 - 0.5 = 0.5$

N = Población: de 18.000

e = Representa el porcentaje de error: 0.05 (5%)

Al remplazar los valores se obtiene el resultado

n=377, representando la cantidad de encuestas realizadas.

Esta muestra hace referencia a la población general, priorizando la aplicación de la herramienta de investigación a quienes prestan servicios de alimentación, hospedaje, transporte, turistas que se encontraban en la parroquia el día de aplicación de la encuesta, esta población corresponde a las edades de 18-65 años que se encuentran en capacidad de responder al cuestionario.

Capítulo III: Resultados y Discusión

3.1. Análisis resultados cuantitativos

De acuerdo con Abascal (2005), la encuesta es un instrumento diseñado para cuantificar opiniones de personas, una forma de adentrarse en el grupo de encuestados y estudiarlos. Con el fin de validar la investigación, se realizó encuestas para recabar datos importantes sobre Guayllabamba como destino turístico, estas preguntas se realizaron a diversas personas que se encontraban en la parroquia de Guayllabamba y sus alrededores, comprendidos entre hombres y mujeres de 18 a 65 años.

Tabla 5

Género

Indicadores	Respuestas	%
Mujer	208	55,2%
Hombre	169	44,8%
Total	377	100%

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

Análisis

Una vez aplicada la técnica de investigación, la encuesta se pudo determinar que el porcentaje mayoritario de participantes corresponde al género femenino, seguido de un porcentaje cercano a casi la mitad del género masculino, considerando así que entre estos dos existe una semejanza cercana y esto representa la cobertura total de población en la parroquia Guayllabamba.

Tabla 6*Edad*

Indicadores	Respuestas	%
15-24	96	25,5%
25-34	87	23,1%
35-44	114	30,2%
45-54	58	15,4%
55-65	22	5,8%
Total	377	100%

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).

Análisis

A continuación, considerando el registro de edad de los encuestados se puede identificar que la población mayoritaria en la parroquia Guayllabamba corresponde a las edades de 35 a 44 años alcanzando un poco más de la cuarta parte de la población objetivo, muy cercano a ello se encuentra la población de 15 a 24 años que representa la cuarta parte de la población en estudio mientras que la otra mitad restante hace referencia a personas adultas y adultos mayores.

Tabla 7*Lugar de procedencia*

Indicadores	Respuestas	%
Guayllabamba	104	27,6%
Quito	81	21,5%

Poblaciones cercanas a Guayllabamba	67	17,8%
Cayambe	32	8,5%
Imbabura	59	15,6%
Costa	23	6,1%
Otros	11	2,9%
Total	377	100%

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).

Análisis

En referencia al lugar de procedencia de los encuestados se reafirmó que la mayoría de personas que se encontraban en el sitio al momento de aplicar el instrumento de investigación corresponden o son propios de la parroquia Guayllabamba, seguido de un porcentaje similar de personas que se encuentran o viven en la ciudad de Quito; además de poblaciones cercanas a Guayllabamba; mientras que el resto de encuestados afirman ser de cantones como Cayambe, también de la provincia de Imbabura y de la zona costera, además otros afirmaron ser de sectores externos como el vecino país Colombia.

Tabla 8

Ocupación

Indicadores	Respuestas	%
Empleado Público	72	19,1%
Empleado Privado	78	20,7%
Transportista	32	8,5%
Ama de casa	40	10,6%
Estudiante	96	25,5%

Comerciante	25	6,6%
Agricultor	11	2,9%
Otro	23	6,1%
Total	377	100%

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

Análisis

La estadística sobre la ocupación indica que el porcentaje mayoritario de encuestados corresponde a estudiantes entre ellos del sector secundario y de la educación superior, seguido a este porcentaje se encuentran los empleados privados de varias empresas que brindan servicios turísticos, así como también de florícolas; a ellos se añade la participación representativa de empleados públicos, mientras que los porcentajes minoritarios corresponden a los transportistas, amas de casa, comerciantes y agricultores.

Tabla 9

Actividades o experiencias turísticas

Indicadores	Respuestas	%
Naturaleza y turismo	204	54,1%
Aventura y deportes extremos	126	33,4%
Cultura y patrimonio	124	32,9%
Gastronomía y degustaciones	135	35,8%
Relax y bienestar	135	35,8%
Compras y entretenimiento	38	10,1%
Total	377	100%

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

Análisis

Para indicar sobre las actividades o experiencias turísticas, los encuestados consideran en más de la mitad de los casos que la parroquia Guayllabamba es atractiva por su naturaleza y turismo en la zona, también se puede identificar porcentajes bastante representativos en lo que corresponde a la gastronomía y degustaciones, al relax y bienestar; así como también a la aventura y deportes extremos, a la cultura y patrimonio y por último en un porcentaje minoritario a las compras y entretenimiento.

Tabla 10

Guayllabamba como destino turístico

Indicadores	Respuestas	%
Si	325	86,2%
No	52	13,8%
Total	377	100%

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

Análisis

Una vez consultado a la población sobre la apreciación de que la parroquia Guayllabamba sea considerada como un destino turístico relevante, afirmaron casi en la totalidad de los casos que sí representa uno de los sectores de mayor atracción en el país, mientras que un porcentaje poco representativo afirmó se debe propiciar nuevos espacios para que sea conocido como destino turístico.

Tabla 11*Visitas Guayllabamba en los últimos años*

Indicadores	Respuestas	%
Si	305	80.9%
No	72	19.1%
Total	377	100%

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

Análisis

La estadística muestra que las visitas a la parroquia por parte de los encuestados en los últimos años alcanzaron tres cuartas partes de la población consultada esto haciendo referencia a que es una parroquia de tránsito que se encuentra en la vía principal E35 eje de comunicación con otras provincias y con la capital del país, mientras que la cuarta parte restante afirmaron no haber concurrido al lugar en los últimos años.

Tabla 12*Motivo para visitar la parroquia*

Indicadores	Respuestas	%
Turismo	184	48,8%
Trabajo	46	12,2%
Salud	12	3,2%
Estudio	26	6,9%
De paso a otro destino	32	8,5%
Otros	35	9,3%

Temporalmente	42	11,1%
Total	377	100%

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

Análisis

Además, entre los motivos para visitar la parroquia, casi en la mitad de los casos afirman haber llegado por turismo, mientras que la otra mitad restante lo han visto como un lugar de trabajo, salud, estudio y otros han considerado que es un espacio de tránsito para acudir a otros destinos turísticos.

Tabla 13

Frecuencia de visita a la parroquia

Indicadores	Respuestas	%
Ferados	100	26,5%
Fines de semana	129	34,2%
Entre semana	61	16,2%
Otros	87	23,1%
Total	377	100%

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

Análisis

En referencia a la frecuencia de visitas a la parroquia se estima que gran parte de la población lo realiza los fines de semana considerando este el espacio idóneo para llegar a los diferentes atractivos que presta esta localidad, mientras varios afirman que son los ferados los preferidos para acudir a la parroquia, entre estos dos indicadores más de la mitad de las personas ven a

Guayllabamba como un destino turístico, mientras que otros consideran que es oportuno acercarse entre semana y por motivos de trabajo en horarios ya establecidos.

Tabla 14

Atractivo turístico más relevante

Indicadores	Respuestas	%
Atractivo Natural	91	24,1%
Atractivo Cultural	47	12,5%
Gastronomía	95	25,2%
Zoológico	80	23,1%
Balnearios y hosterías	64	17%
Total	377	100%

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).

Análisis

Entre los atractivos turísticos más relevantes de la parroquia se afirma en una cuarta parte de los encuestados que la gastronomía es el eje de la economía de Guayllabamba y por tanto uno de los atractivos más primordiales, así como también un porcentaje cercano a una cuarta parte considera que los atractivos naturales reafirman la presencia de turistas y de igual manera otra cuarta parte aducen a que es el zoológico que se encuentra en la zona el que convoca a personas de diferentes provincias; mientras que la cuarta parte restante considera que los atractivos culturales, balnearios y hosterías son los que complementan este paraje para que sea visitado.

Tabla 15*Posicionamiento como destino turístico*

Indicadores	Respuestas	%
Si	368	97,6%
No	9	2,4%
Total	377	100%

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

Análisis

El posicionamiento de la parroquia como un destino turístico, se afirma que en casi la totalidad de los casos encuestados se encuentra bien identificado por personas de la zona, así como de provincias cercanas; además la apuesta es hacer conocer a la parroquia en otras instancias internacionales como los países vecinos de Colombia y Perú.

Tabla 16*Campaña publicitaria sobre la parroquia*

Indicadores	Respuestas	%
Si	200	53,1%
No	177	46,9%
Total	377	100%

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

Análisis

La ciudadanía considera que las campañas en referencia a publicidad sobre el turismo, gastronomía, cultura entre otras actividades de la parroquia se ejecuta en la mitad de los casos;

mientras que la otra mitad reafirma no se realizan incentivos o campañas que permitan incrementar el flujo de turistas en el sector.

Tabla 17

Aspectos de interés sobre la publicidad

Indicadores	Respuestas	%
Diseño visual atractivo	127	33,7%
Mensaje claro y persuasivo	45	11,9%
Conexión emocional con la parroquia	50	13,3%
Información relevante y precisa	45	11,9%
Testimonios o reseñas de otros turistas	42	11,1%
Uso de redes sociales y tecnología	68	18%
Total	377	100%

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

Análisis

Para la población encuestada los aspectos que más deben sobresalir en la publicidad son el diseño visual atractivo, puesto que este permite convocar a los turistas sin la necesidad de argumentar mayores detalles de redacción; pero además consideran necesario tener un mensaje claro y persuasivo de la conexión emocional con el destino, como también disponer de información relevante y precisa que permita a los turistas en última instancia dar un testimonio positivo sobre su visita y acudir al uso de redes sociales para difundir estas temáticas; considerando esta última una de las líneas más importantes dentro de la promoción turística.

Tabla 18*Atractivos sobre el diseño visual publicitario*

Indicadores	Respuestas	%
Colores vibrantes	67	17,8%
Fotografías de alta calidad	169	44,8%
Ilustraciones o dibujos creativos	45	11,9%
Tipografía llamativa	28	7,4%
Uso de elementos locales o culturales	68	18%
Total	377	100%

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspué, 2023).

Análisis

En referencia a los atractivos sobre el diseño visual publicitario casi en la mitad de los casos se afirma debe contener fotografías de alta calidad para que el usuario o turista pueda visualizar de una forma adecuada el destino turístico, a esto debe añadirse el uso de elementos locales o culturales propios; así como colores vibrantes que llamen la atención de los visitantes.

Tabla 19*Mensajes e información de relevancia para el turista*

Indicadores	Respuestas	%
Atracciones turísticas destacadas	137	36,3%
Experiencias gastronómicas	69	18,3%
Eventos y festividades	73	19,4%

Turistas satisfechos	47	12,5%
Ofertas especiales o descuentos	21	5,6%
Información sobre servicios y comodidades	30	8%
Total	377	100%

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).

Análisis

Los turistas en la mayoría de casos consideran que la parroquia se destaca por sus atractivos y este es el eje primordial que exige una parada obligatoria en este destino, cercano a ello se afirma que los eventos y festividades locales es donde más acuden turistas nacionales y extranjeros, puesto que las experiencias gastronómicas son únicas y este último es uno de los llamativos principales para satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de quienes visitan el lugar.

3.2. Análisis de resultados cualitativos

Se realizó la entrevista a la autoridad parroquial de Guayllabamba al Ing. Edgar Flores con el fin de recabar información y puntos de vista pertinentes sobre el tema turístico de la zona. El representante fue elegido debido a su papel crucial en la toma de decisiones y su conocimiento de la parroquia. Además, se obtuvo una comprensión integral del panorama turístico actual de la parroquia, así como identificar cualquier área de mejora y sugerencias para la campaña turística.

Según Flores (2023), Guayllabamba cuenta con potencialidades super importantes como en el ámbito económico, cultural, comunitario y gastronómico; en el tema natural se cuenta con la ampliación de senderos ecológicos, atractivos naturales. Se reconoce y valora a Guayllabamba por su potencial turístico, la mención de las potencialidades en varias áreas demuestra una

visión del desarrollo turístico. Se mostró que existe una base sólida para el desarrollo de la campaña relacionada con el turismo puesto que la parroquia ya ha establecido una visión clara y tiene recursos y servicios que pueden destacar.

Se indicó que como principal atractivo turístico de la zona es el zoológico de Quito que pasa a ser un punto fuerte para promocionar en la campaña publicitaria turística. La mención de hosterías y balnearios indica que la parroquia cuenta con una variedad de opciones de hospedaje y áreas recreativas, lo cual es importante para los visitantes que buscan aprovechar las actividades al aire libre y el entorno natural. Estas atracciones distintivas se las puede usar y destacar en el proyecto.

Actualmente el turismo en Guayllabamba enfrenta desafíos en términos de coordinación y comunicación. Sin embargo, con la nueva administración 2023 se indica que hay oportunidades de mejora en la gestión y promoción turística de la parroquia. Además, la mención de la remodelación de la vía principal resalta la importancia de tener en cuenta la infraestructura como factor esencial.

La vía de acceso es un desafío para la promoción y el desarrollo turístico de Guayllabamba, es primordial coordinar acciones con las autoridades correspondientes y buscar alternativas para brindar una experiencia agradable a los visitantes. Flores (2023), menciona que es urgente la necesidad de trabajar en conjunto para superar obstáculos e impulsar el turismo y la gastronomía en la zona.

Flores (2023), destaca la organización de las comisiones de trabajo en el ámbito turístico de la parroquia; dentro del GAD se tiene ideales para un departamento exclusivamente para el desarrollo turístico, esto permitirá trabajar de la mano con encargados y conocer las estrategias para adaptarlas al proyecto.

Guayllabamba tiene el mejor loco de papa sin ser productor del producto, esto conlleva a llamar la atención de turistas a visitar la parroquia y de paso llevar aguacates que son de la zona y bastante reconocidos, se propone crear el festival del loco donde participen todos los negocios grandes, medianos y pequeños con un estándar de precios que evite la competencia desleal.

La parroquia se desarrolla en tres aspectos económicamente, las empresas florícolas que prestan mano de obra, desde la gastronomía y turismo que van de la mano; el turismo conlleva el 70% de la economía al ser una parroquia de paso hacia el norte y centro del país. Dentro de los planes está crear la marca de Guayllabamba, atada a la creación de una mesa técnica donde cada delegado contribuya con ideas y unión para el fortalecimiento de la parroquia, en el sector del transporte es importante implementar recorridos y recomendar las actividades que se pueden hacer.

Principalmente se destaca el zoológico, sin embargo, existen varios elementos que son considerados representativos y distintivos de Guayllabamba como la chirimoya y el aguacate, dos frutas que son reconocidas y valoradas en la zona, su arquitectura como la iglesia central emblemática y fácil de percibir, adicional se menciona al pájaro colibrí, que es un símbolo de belleza y naturaleza en la zona. Estos elementos pueden ser utilizados como parte de la identidad de la parroquia.

Es demasiado urgente puesto que a la parroquia no se la está vendiendo, la conocen por los elementos antes mencionados, pero no se los potencia para la activación turística ni se informa sobre lo que la parroquia ofrece. Según Flores (2023), la parroquia no está siendo promocionada adecuadamente y muchos de sus atractivos turísticos y gastronómicos no están siendo resaltados ni informados al público. Es de gran importancia que la campaña publicitaria tenga una estrategia clave para mejorar el turismo en la zona. Se debe resaltar fortalezas de

Guayllabamba y transmitir mensajes que inviten a los turistas a descubrir y disfrutar de todo lo que la parroquia tiene para ofrecer.

3.3. Ficha de observación establecimientos turísticos

Tabla 20

Ficha de Observación Quinta “El Churrinchi”

Información general	Aspectos visuales	Atractivos y características	Percepción de los visitantes	Aspectos a mejorar	Conclusiones
Nombre: Quinta “El Churrinchi”	Quinta antigua con acabados modernos,	Piscina temperada y buen clima tropical.	Visitantes de edad avanzada.	Señalización de acceso a las áreas.	La quinta “El Churrinchi” espacio de relajación y meditación
Ubicación: Guayllabamba, barrio el paraíso.	buen mantenimiento, jardines frondosos, espacios de relajación,	Espacios de relajación y meditación.	Felicidad y relajación.	Organización en la entrada.	tiene atracciones que permiten disfrutar de momentos en familia, sin embargo, tiene un nivel bajo de visitantes.
Servicio: Quinta privada recreativa con áreas verdes y canchas deportivas, piscina, salón de eventos y restaurante.	espacios verdes. Infraestructura antigua, sin señalización ni identificadores como marca.	Restaurante estilo contemporáneo. Jardín florecido Objetos contemporáneos, vasijas, platos y artefactos.	Espacio de conversación y meditación. Enfoque familiar y en pareja. Paz y tranquilidad.	Falta de marketing y publicidad. Limpieza en vestidores. Falta de atención al cliente.	

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).

Tabla 21

Ficha de Observación Aqua River Park

Información general	Aspectos visuales	Atractivos y características	Percepción de los visitantes	Aspectos a mejorar	Conclusiones
Nombre: Aqua River Park Ubicación: Guayllabamba, vía a Malchingui. Servicio: Parque recreativo temático mágico, balnearios, áreas verdes, senderos, toboganes.	Parque temático jurásico, varias atracciones naturales senderos, lagos, toboganes, piscinas, bares, grandes cadenas de restaurantes y excelente señalización.	5 piscinas con toboganes. Espacios verdes, lagos, heladerías. Grandes cadenas de restaurantes. Sendero de dinosaurios realistas con movimiento. Seguridad y mantenimiento constante. Tobogán extremo y divertido.	Felicidad entusiasmo Alegría y diversión Momento en familia y degustación. Enfoque familiar y amigos. Sorpresa y admiración por el parque. Comentario s positivos.	Respetar el aforo establecido. Demora en la entrada. Falta de vestidores. Atención al cliente. Parqueo.	El parque temático Aqua River Park es un establecimiento o lleno de diversión y entretenimiento con variedad de atracciones, es conocido por su sendero del bosque perdido con dinosaurios mecánicos, manejan una buena publicidad sin embargo es un establecimiento o a las afueras de la parroquia.

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

3.4 Análisis FODA de Guayllabamba

Fortalezas:

- Potencial turístico, cultural y gastronómico.
- Atracción turística reconocida (Zoológico).
- Recursos naturales endémicos disponibles.
- Corresponsabilidad ciudadana con la conservación natural.
- Inversión de empresas privadas y ONGs en la zona.

Oportunidades:

- Posicionamiento turístico en la zona norte.
- Eventos y festividades locales financiadas.
- Mejora de la infraestructura turística.
- Accesibilidad a medios digitales como redes sociales.
- Financiamiento de programas turísticos del gobierno.

Debilidades:

- Falta de coordinación y comunicación entre los entes turísticos.
- Falta de normas y estándares de calidad.
- Falta de conocimiento sobre atracciones naturales.
- Personal no calificado para el trabajo turístico.
- Infraestructura vial de segundo orden sin mantenimiento adecuado.

Amenazas:

- Impacto de las obras de infraestructura de carácter regional.
- Competencia del turismo con otras localidades como la capital del país.
- Incremento de los niveles de delincuencia del país.
- Poca asesoría técnica y legal en la zona.
- Servicios básicos y de atención primaria con leve cobertura.

Capítulo IV: Propuesta

4.1 Campaña publicitaria

“Una campaña publicitaria es un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, más precisamente un producto o un servicio” (Giraldo, 2019, p. 8). En este caso para una difusión turística el contenido se centra en resaltar los atractivos de la parroquia, así como en transmitir la identidad propia de la zona hasta obtener un mayor número de turistas.

4.1.1 *Brief*

Según Quiles (2019), “La información facilitada en el brief permitió elaborar la estrategia más adecuada para alcanzar las metas y objetivos, así como revelar oportunidades de negocio” (p. 18). El objetivo con el brief fue guiar el desarrollo de la marca y campaña publicitaria turística para la parroquia de Guayllabamba. Además, se buscó crear una identidad visual y un mensaje claro que incentive las visitas de turistas a la parroquia, con la finalidad de otorgar beneficios directos e indirectos a la economía de los guayllabambeños.

4.1.2 *Lugar destino*

Nombre del destino: Guayllabamba

Ubicación: Ecuador, Pichincha, Quito

Campaña: Promoción turística

Características principales: Valle subtropical con atractivos naturales flora y fauna, riqueza gastronómica, platos reconocidos como: locro de papas y yaguarlocro, Zoológico de Quito, hosterías y balnearios.

4.1.3 Público Objetivo

Segmento demográfico: Con base en los datos obtenidos de la encuesta se identifica como potenciales turistas a hombres y mujeres entre 35 a 44 años de edad con nivel socioeconómico medio, es decir población económicamente activa, por lo general de las provincias más cercanas como Imbabura, Pichincha y Cotopaxi, además existe la presencia de personas de la zona norte como la provincia del Carchi y del vecino país Colombia que acuden con gran frecuencia a la parroquia de Guayllabamba; a esto se debe añadir que el Eje Vial E35 que conecta estas provincias es la principal arteria de transporte del país; que permite a la parroquia vincularse con otros atractivos turísticos cercanos a la zona que son de interés para los pobladores como la capital de los ecuatorianos.

También se debe mencionar que, gracias al elevado tránsito de vehículos de carga pesada y transporte público, este sector se ha vuelto un punto estratégico para la alimentación y hospedaje considerando su cercanía a la capital principal, considerando que los costos son menores y están al alcance de las necesidades del turista y usuarios.

Intereses: Naturaleza y turismo, gastronomía y atracciones reconocidas o destacadas.

Motivaciones: Diseño visual atractivo, fotografías y mensaje claro.

4.1.4 Mensaje clave

Descubre Guayllabamba: “Tradición y encanto”.

4.1.5. Objetivo de comunicación

Incentivar el turismo y la gastronomía de la parroquia de Guayllabamba, mostrando los atractivos de forma estratégica con colores, frases motivadoras y fotografías representativas.

4.1.6 Estrategia

Utilizar recursos que representen a la parroquia y generen motivación para la visita de los turistas, combinando el diseño y fotografías con la finalidad de generar cercanía e inspiración para quedarse en el destino.

4.1.7 Tono y estilo del diseño

Como afirma Patxi (2021), el tono de una campaña publicitaria es uno de los aspectos más importantes, porque está relacionado directamente con los demás aspectos de la marca, como la personalidad, las características del producto o servicio y las cualidades del público objetivo. Se definió el estilo del diseño de la campaña para la parroquia combinando elementos naturales, colores vibrantes y representativos de la zona que reflejan vitalidad y energía; en el tono se optó por lo emocional e inspirador para transmitir un mensaje de bienvenida hacia los encantos de Guayllabamba.

4.1.8 Elementos de la marca y campaña publicitaria

Logotipo: Marca “Descubre Guayllabamba”

Slogan: Tradición y encanto

Recursos: Fotografías, videos de alta calidad de atractivos y lugares turísticos y gastronómicos de la parroquia.

Mensajes:

- “Guayllabamba Tradición”
- “Guayllabamba Tradición y encanto”
- “Descubre Guayllabamba”
- “Descubre lo natural”
- “Valle Maravilloso”

4.1.9 Canales de difusión

Se planteó la campaña en los medios digitales (red social Facebook – fan page) y propuestas en medios impresos (vallas publicitarias).

4.1.10 Elementos de la campaña

- Red Social (Facebook)
- Vallas publicitarias (Propuesta)

4.1.11 Timming

Tabla 22

Calendario de contenidos

Calendario de Contenidos Septiembre 2023		Descubre Guayllabamba
SEPTIEMBRE		
Día	Publicación	Contenido
9 de Septiembre	Presentación y portada	Inicio de la campaña "Descubre Guayllabamba"
9 de Septiembre	Post foto feed Facebook	Imagen producto local de Guayllabamba
10 de Septiembre	Post Mirador Guayllabamba	Fotografía Mirador parroquial
11 de Septiembre	Post productos locales	Fotografía Mandarinas
11 de Septiembre	Post imágenes Café Bonsái	Imágenes Café Bonsái - Cafetería
12 de Septiembre	Video publicitario cafetería	Video cafetería Café Bonsai
12 de Septiembre	Post imágenes cafetería	Fotografías Café Bonsái
13 de Septiembre	Reel café Bonsai	Reel café Bonsai instalaciones
14 de Septiembre	Post imágenes Restaurante	Fotografías Sabor Mar y Montaña
15 de Septiembre	Video publicitario	Video Sabor Mar y Montaña
15 de Septiembre	Post ubicación del lugar	Fotografía Restaurante
15 de Septiembre	Post imágenes restaurante	Fotografías Sabor Mar y Montaña
16 de Septiembre	Post imagen producto local	Fotografías Chirimoyas producto

Calendario de Contenidos Septiembre 2023



SEPTIEMBRE

Día	Publicación	Contenido
17 de Septiembre	Post Iglesia Central	Foto Templo Parroquial
17 de Septiembre	Repost Sede Guayllabamba	Imágenes Finales parroquiales
18 de Septiembre	Post letras de Guayllabamba	Fotografía lugar turístico de la parroquia
18 de Septiembre	Post Heladería - cafetería	Fotografías Cafuné establecimiento
19 de Septiembre	Post imágenes Cafuné	Imágenes Cafuné - Heladería
20 de Septiembre	Post mirador parroquial	Fotografía panorámica Guayllabamba
20 de Septiembre	Video publicitario Cafuné	Video Heladería Cafuné
21 de Septiembre	Post Refugio Animal	Fotografías Refugio Animal Perruno
22 de Septiembre	Post Quinta el Churrinchi	Fotografías instalaciones Quinta
22 de Septiembre	Repost Evento Cultural	Post evento cultural en la parroquia
23 de Septiembre	Video publicitario Quinta	Video Quinta el Churrinchi sitio turístico
23 de Septiembre	Post imágenes Quinta	Fotografías Quinta el Churrinchi
24 de Septiembre	Post comerciante tradicional	Fotografía en calle tradicional comerciante
24 de Septiembre	Repost video promocional	Video sobre Guayllabamba por la (AZEE)

Calendario de Contenidos Septiembre - Octubre 2023



OCTUBRE

Día	Publicación	Contenido
25 de Septiembre	Post Paisaje Natural	Foto paisaje en Guayllabamba
26 de Septiembre	Post Museo Ortega	Imágenes Museo Ortega en Guayllabamba
26 de Septiembre	Reel lugar turístico	Reel publicitario Quinta
27 de Septiembre	Post cultura de Guayllabamba	Fotografías mujeres parroquianas danzantes
27 de Septiembre	Repost Evento benéfico	Repost evento en beneficio animal
27 de Septiembre	Post "Día Mundial Del Turismo"	Post por el día mundial del Turismo
28 de Septiembre	Post feria cultural parroquial	Fotografías evento de emprendimientos
29 de Septiembre	Post Emprendedores	Fotografías emprendimientos locales
02 de Octubre	Post invitación a Guayllabamba	Fotografía lugar turístico
02 de Octubre	Video Tierra Maravillosa	Video emotivo de Guayllabamba
05 de Octubre	Reel Guayllabamba Tradición	Reel Guayllabamba "Tradición y Encanto"
06 de Octubre	Invitación al feriado	Foto puestos tradicionales de comerciantes

Fechas de creación de contenido y reuniones

Día	Ocupación	Descripción
30 de Septiembre	Reunión con autoridades	Invitación por parte del GAD a reunión de medios
03 de Octubre	Generación de contenido	Producción contenido evento social benéfico
04 de Octubre	Edición de contenido	Edición de contenido publicitario para evento
07 de Octubre	Reunión con Auspiciantes	Reunión con auspiciantes para evento
08 de Octubre	Generación Material de Apoyo	Creación de material gráfico para evento
09 de Octubre	Reunión de aprobación	Aprobación de material gráfico para evento

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

4.2 Marca

4.2.1 Nombre de la campaña

“Descubre Guayllabamba” es el nombre de la campaña que hace referencia a invitar a explorar y empapar de los tesoros escondidos de la parroquia. Desde su naturalidad a su tradición gastronómica. El objetivo es promover y presentar a Guayllabamba como destino turístico reconocido.

4.2.2 Logotipo

Figura 6

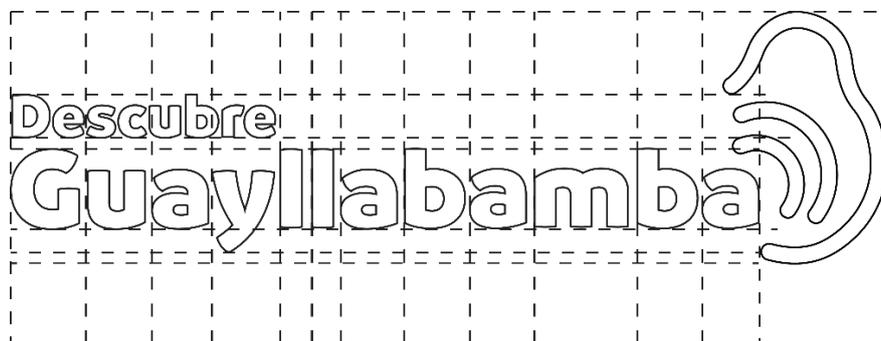
Propuesta logotipo campaña publicitaria



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).

Figura 7

Construcción logotipo



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).

Figura 8

Variaciones logotipo



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

4.2.3 Justificación logo

La propuesta fue inspirada en la diversidad de la parroquia, representando como isotipo un “aguacate” reuniendo la idea de lo natural como también es la fruta representativa de la zona. Se resalta la riqueza de flora y fauna, además de libertad y vitalidad. Se generó una marca sólida minimalista para simbolizar todo lo que es Guayllabamba.

Descripción de colores campaña “Descubre Guayllabamba”

Verde: Se lo asocia con su naturaleza y el entorno de valle representativo de Guayllabamba, además es uno de los colores principales de su bandera.

Cian: Simboliza los ríos, su pureza rural, parroquia ubicada en las afueras de Quito, además color representativo de su escudo.

Azul Marino: Representa confianza, compromiso y tradición, resaltando la cultura de la parroquia Guayllabamba.

Amarillo: Expresa la riqueza gastronómica y la calidez de su gente y su clima tropical.

Figura 9

Representación de colores



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023)

Figura 10

Elementos representativos Descubre Guayllabamba



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

4.2.4 Post redes sociales

Figura 11

Contenido en redes sociales

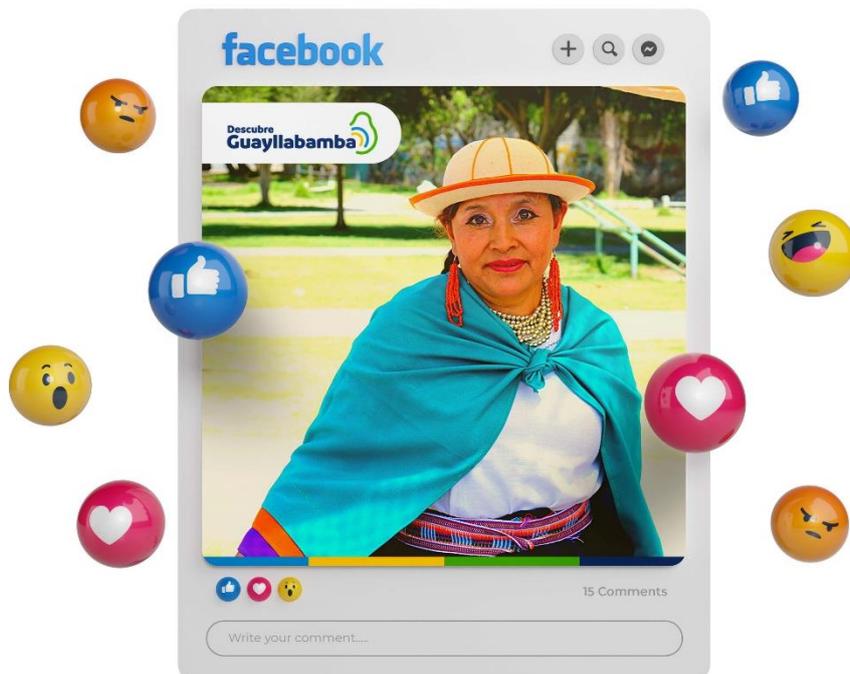


Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

Este fue principalmente dirigido para informar, educar y ayudar a las personas que visitan la parroquia; en otras palabras, es aquello que se muestra agradable, interesante, importante y valioso para los turistas locales y externos.

Figura 12

Contenido cultural de referencia



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

Se refiere al sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales que emanan las personas de la localidad y se expresan en diversas formas, como pintura, escultura, manifestaciones religiosas, danza entre otros.

Figura 13

Manifestaciones culturales de la parroquia



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

Este contenido es utilizado para mostrar la cultura en redes sociales; de esta forma, se refiere a destacar la tradición viva de la parroquia e incentivar a los turistas a visitar Guayllabamba.



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

Figura 14

La alimentación y productos agrícolas de la zona



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).

Guayllabamba, una parroquia rural ubicada a 30 minutos de Quito apuesta a la gastronomía con platos típicos como yahuarlocro, locro de queso, papas con cuero, tostado, aguacate y chirimoyas cultivados en los hogares del sector y presentados en eventos por su gente.

Figura 15

Atractivos y complejos turísticos

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).

La actividad turística fortalece la economía del sector, sobre todo por la visita a uno de los atractivos principales de la zona, como es el Zoológico, otra alternativa que convoca a cientos de turistas hasta este lugar es su agradable clima para disfrutar de balnearios y acampar.

Figura 16

Entorno y artesanías



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).

Se oferta la historia tradicional de Guayllabamba promovidos por gestores del sector, por otro lado, en el Museo Ortega tradicional de la zona se da a conocer a la ciudadanía los trajes tradicionales de danzas y también se aprovecha este espacio para exponer sus plantas decorativas.



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

Figura 17

Contenido horizontal redes y vallas



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).

Figura 18

Post redes cultura y gastronomía



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).

Figura 19

Post redes turismo y naturaleza



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).

Figura 20

Eventos culturales y gastronómicos



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).

Figura 21

Propuesta para Vallas publicitarias



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).

4.2.5 Presupuesto

Tabla 23

Cronograma de presupuesto

ACTIVIDADES	COSTOS
Creación de contenido	500
Anuncios pagados en redes sociales	100
Producción y fotografía	300
Alquiler para vallas publicitarias (propuesta)	1.500
TOTAL	\$ 2.500

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).

4.2.6 Resultados y Alcance Fan Page Campaña

Figura 22

Página descubre Guayllabamba

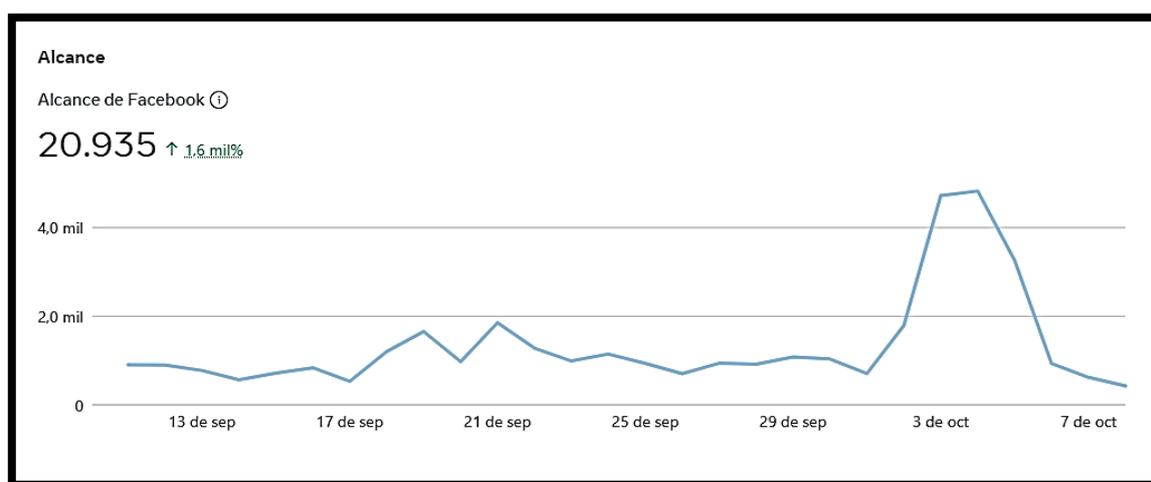


Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).

La creación de contenido en esta plataforma social ha permitido que la gente de la localidad se conecte con su entorno y así mismo se apropie de sus culturas, tradiciones, gastronomía, paisajes, entre otros para que a través de sus comentarios y difusión en este medio esta información llegue a más personas con la finalidad de tener un desarrollo integral de la parroquia.

Figura 23

Alcance en la red social

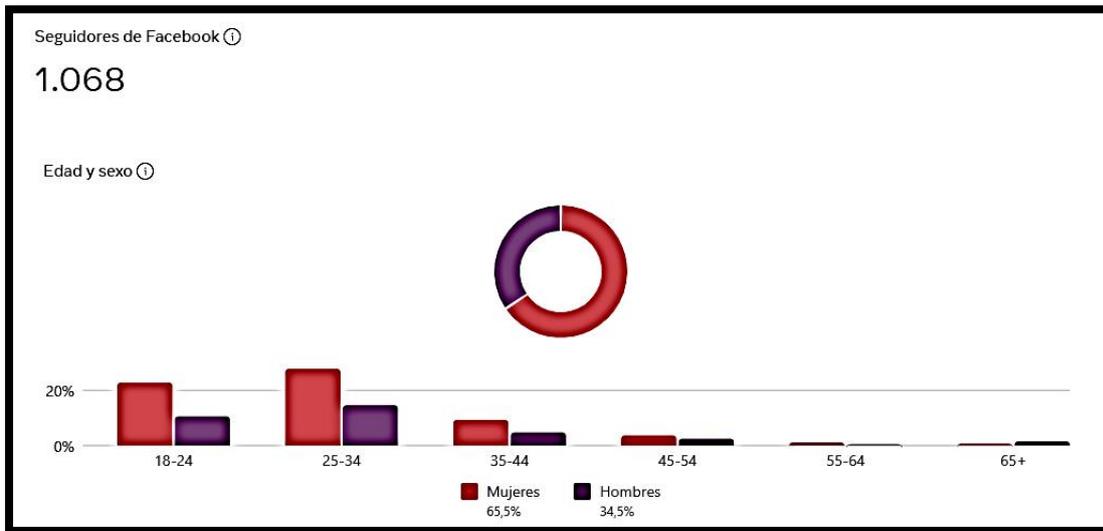


Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

Una vez generado el contenido propicio con la participación de investigadores a cargo del estudio se procede a publicar en la red social varios contenidos para que las personas puedan interactuar desde el 9 de septiembre del 2023 asta el 9 de octubre de 2023, donde mediante la línea de tendencia se puede observar un crecimiento constante hasta llegar a un tope de 20.000 personas que visualizaron el contenido.

Figura 24

Seguidores en la red social

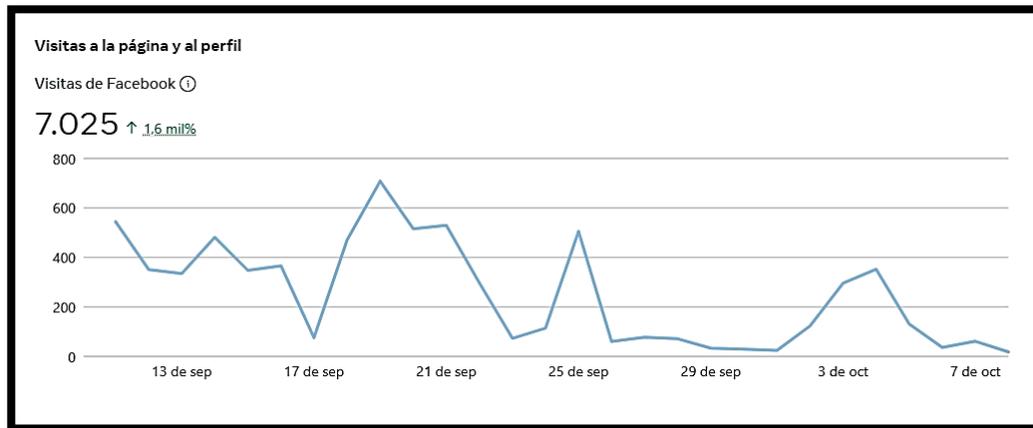


Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

Además mediante una estadística descriptiva de figuras se pueden visualizar que el género femenino es el que más interactúa en la red social con más de la mitad de los casos seguido de un importante participación del género masculino teniendo un total de seguidores de 1068, al momento de analizar este esquema también se verifica que la población mayoritaria según el rango de edad se encuentra entre 18 a 34 años entre estos dos sectores cubren un importante porcentaje de aceptación del contenido publicitado.

Figura 25

Visitas a la página



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

Las visitas a la página y perfil de la red social tuvieron un balance de incremento y disminución dependiendo de los días en los que se publicitó el contenido además se puede afirmar que estas ascienden a 7025 visitas durante el balance mensual recetado del informe por parte de los investigadores.

4.2.7 Resultados reacciones y comentarios

Figura 26

Reacciones



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

Figura 27

Comentarios

Raúl Arévalo
Guayllabamba es un gran sitio para pasear, cambiar de clima, y tiene una rica gastronomía, además de ricas frutas de su valle encantador.
1 sem **Me encanta** Responder Ocultar

Autor
Descubre Guayllabamba
Raúl Arévalo Muchas gracias por sus opiniones Guayllabamba los espera 🍌🍌🍌
1 sem Me gusta Responder

Edgar Lovato
Guayllabamba, sin duda alguna, es un mágico lugar de la Provincia de Pichincha. No dudes en visitarlo. Te gustará por todo lo que te ofrece. : Gastronomía, clima, variedad de frutas, el famoso aguacate, la sabrosa chirimoya, etc. Pero sobre todo la cordialidad de su gente. GENIAL.
1 sem **Me encanta** Responder Ocultar 2 🍌🍌

Autor
Descubre Guayllabamba
Edgar Lovato Muchas gracias por sus comentarios 🍌
1 sem Me gusta Responder

Mirian Cadena
Lo mejor de Guayllabamba los aguacates ,las chirimoyas , las naranjas sin pepa y el clima
1 sem **Me encanta** Responder Ocultar

Autor
Descubre Guayllabamba
Mirian Cadena Muchas gracias por sus comentarios 🍌
1 sem Me gusta Responder

Edgar Lovato
Descubre Guayllabamba Cordiales saludos.
1 sem Me gusta Responder Ocultar

Marcia Altamirano
Visitar Guayllabamba es fomentar el turismo interno ...llegar a su zoológico es mágico para grandes y pequeños ...disfrutar de su deliciosa gastronomía atendidos por gente muy amable
1 sem **Me encanta** Responder Ocultar

Autor
Descubre Guayllabamba
Marcia Altamirano gracias por sus comentarios 🍌🍌
1 sem Me gusta Responder

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).

Se presentan comentarios destacados de experiencias turísticas en las publicaciones, a lo largo de la campaña se generó interacción positiva para fomentar las vistas a la parroquia y a sus diferentes establecimientos, esto beneficia a los comerciantes de la zona.

4.2.8 Apoyo de la marca a eventos sociales



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspad, 2023).

Gracias al reconocimiento como marca “Descubre Guayllabamba” se recibió invitaciones a eventos benéficos como auspiciantes y encargados de difundir la información a la comunidad como apoyo al Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia.

4.2.9 Contenido Audiovisual

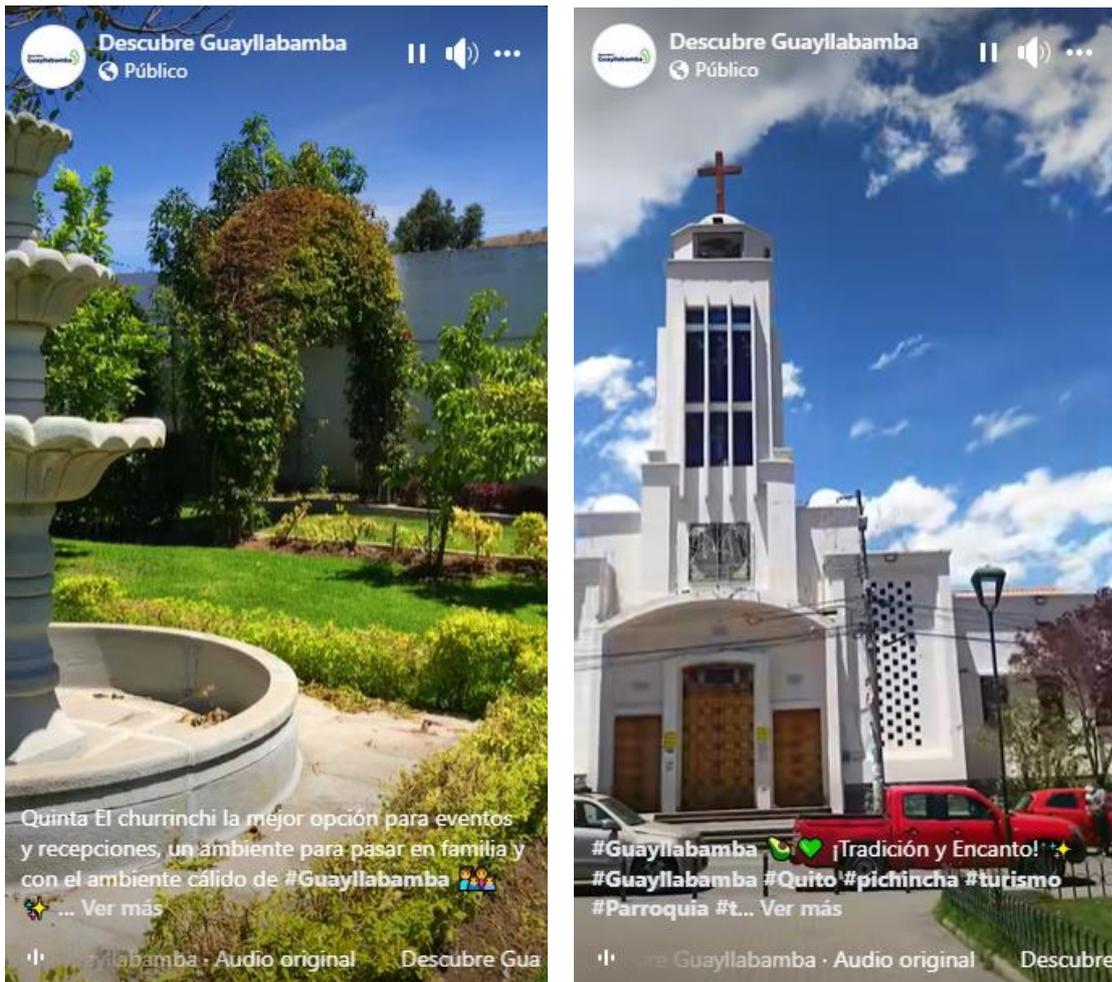
Link video final: <https://fb.watch/nF6-ucb-yh/>



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspud, 2023).

Link reels: <https://www.facebook.com/reel/1554831838381830>

Link reels: <https://www.facebook.com/reel/3555635601362587>



Nota: Elaboración propia. Fuente: (Muñoz y Cuaspad, 2023).

Figura 30

Reconocimiento Autoridades



Nota: Elaboración propia. **Fuente:** (Muñoz y Cuaspu, 2023).

4.2.10 Testimonios de personas vinculadas a la actividad turística



Administradora “Quinta El Churrinchi”

Como administradora de la Quinta puedo manifestar que existe una actividad turística permanente en la zona, además el incremento de varias actividades por parte de la municipalidad y otros espacios de gobierno ha permitido que se genere una publicidad acertada sobre los atractivos que se dispone en la parroquia; considerando así necesario que se impulse una campaña estratégica donde participen todos los medios de comunicación y las instituciones que tienen competencia sobre el turismo, para mejorar la imagen de la localidad y hacer conocer a nuestros visitantes de nuestros servicios conforme lo están realizando ustedes en este estudio académico que ya sirve de insumo para impulsar una campaña a gran escala.



Propietaria Café Bonsái

Considero que gran parte de la actividad turística se centra en la gastronomía, esto por cuánto los visitantes llegan para degustar algún platillo de su preferencia y por ende acuden a los sectores turísticos y actividades culturales cercanas, cabe manifestar que en esta parroquia hay gran diversidad de alimentos y de frutas naturales que nos permiten atender las necesidades del turista, pero aún es necesario publicitar a nuestros locales para garantizar un mayor comercio y un mejor servicio, puesto que con mayores ingresos nosotros podemos invertir en mejorar la infraestructura del sector y desde luego contratar espacios publicitarios que permitan llegar a un mayor número de pobladores.



Administradora Restaurante Sabor Mar y Montaña

Es muy necesario generar un estudio de diagnóstico donde se tenga un catálogo de todos los servicios que se ofrecen en la parroquia; además se tenga un espacio donde podamos publicitar nuestros alimentos, si bien nuestros locales aún son rústicos es necesario también el apoyo de las autoridades para implementar servicios de calidad que permitan al cliente una atención adecuada, a ello debe de estar articulado un proceso de promoción de la actividad turística en general, por ello felicito el trabajo que ejecutan dando a conocer estos espacios que para muchos aún son de poco acceso o conocimiento.

CONCLUSIONES

Tras el análisis, se puede concluir que la campaña publicitaria “Descubre Guayllabamba” con el objetivo de promover el turismo y la gastronomía en esta maravillosa parroquia fue exitosa; para empezar, es claro que Guayllabamba tiene un importante potencial turístico, sus características distintivas tales como la cultura, naturaleza y su clima atraen a los visitantes, estos aspectos se resaltaron a través de la campaña, generando más interés en la zona.

La campaña implementada a través de la red social Facebook y el diseño de una marca representativa, fue fundamental para lograr un target amplio y aumentar la visibilidad de Guayllabamba; la implementación de mensajes combinados con diseño, fotografías y colores ayudó a expresar la esencia y el encanto de la parroquia, lo que dio como resultado un buen impacto en la percepción turística.

El resultado más notable de la campaña ha sido un aumento en el número de visitas a la fan page donde se publicita a la parroquia que a corto y mediano plazo beneficiará a la demanda de servicios turísticos y gastronómicos, considerando posibles mejoras en el desarrollo económico y productivo parroquial a mediano y largo plazo.

En términos de posicionamiento, la campaña logró vender a Guayllabamba como un destino turístico atractivo; la percepción de la marca “Descubre Guayllabamba” y la imagen de la parroquia han mejorado sustancialmente, se lo evidenció en las publicaciones y la cantidad de personas que interactuaron con la campaña en redes sociales, lo que ha contribuido a atraer más turistas y visitantes interesados en explorar la naturaleza, tradición y encanto de la parroquia.

“Descubre Guayllabamba” logró su objetivo de promover el turismo en la parroquia, los hallazgos muestran la necesidad de adoptar estrategias de comunicación para promover a los

destinos turísticos, lo que apoyará favorablemente a la economía local y la percepción de los visitantes.

RECOMENDACIONES

Las ciudades, pueblos y parroquias escondidas tienen un gran potencial turístico que no es aprovechado, por lo tanto, disminuye el trabajo y la economía de los sectores, además no generan identidad propia es por ello que es importante ejecutar una comunicación estratégica para difundir la variedad de encantos que ofrece el Ecuador.

Con base en los hallazgos y conclusiones a los que se llegó a lo largo del proyecto se hacen las siguientes recomendaciones para reforzar y mejorar la campaña turística; mantener un seguimiento y registro de indicadores clave de rendimiento (KPI) para analizar la efectividad de la campaña.

Asimismo, se recomienda formar conexiones estratégicas con otros actores del sector turístico en Guayllabamba; esto puede involucrar la colaboración con restaurantes y hoteles para crear paquetes de viaje atractivos y publicitar cooperativamente los activos de la parroquia.

Por otra parte, se pueden crear eventos que involucren a los habitantes de Guayllabamba, como festivales gastronómicos y ferias de turismo y cultura, para mejorar el sentido de pertenencia y generar más apoyo para la economía de la parroquia.

Finalmente, se propone realizar evaluaciones frecuentes de la percepción y satisfacción de los visitantes; esto se puede lograr a través de encuestas de satisfacción y comentarios en las redes sociales.

GLOSARIO

Difusión: es el proceso de propagación de una información a un cierto espacio ya sea de forma escrita u oral.

Metodología: es el conjunto de procedimiento, técnicas, y enfoques que se los va a realizar durante la investigación, con el fin de lograr los objetivos específicos.

Sistema gráfico: componen elementos coherentes dentro de una marca, como son los colores, tipografías, iconografía, formas y disposiciones.

Campañas publicitarias: son estrategias de la comunicación desarrolladas por empresa u organizaciones para promover un producto o servicio.

Identidad visual: es la representación gráfica de una empresa o producto, es esencial en el branding.

Medios digitales: hace referencia a todas las plataformas y canales de comunicación que al día de hoy son tendencia, en las cuales se pueden difundir contenido de manera electrónica.

Publicidad exterior: considera a la publicidad que se encuentra en lugares públicos o de alto tráfico como por ejemplo las vallas publicitarias.

Herramientas maleables: sistemas que se pueden ajustar a diferentes necesidades o situaciones.

Legible: se refiere a la fácil comprensión ya sea de un texto o de cualquier escrito.

Protoescritura: es un tipo de escritura usada por los niños, esta puede verse reflejada en los garabatos, dibujos o símbolos para representar la escritura.

Target: al hablar de target se menciona netamente al público objetivo de la campaña.

Mercadotecnia: se basa principalmente en el estudio del marketing, muy utilizada para conocer al cliente o usuario con la finalidad de vender un producto o servicio.

Efusión de marketing: una estrategia de la comunicación para promover un producto de cierta forma intensa.

Cacicazgos: un sistema de gobierno donde el poder absoluto sobre el pueblo queda en manos del líder o cacique.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: Esic Editorial.
- Andrade, E. (18 de Junio de 2018). *repositorio.utn.edu.ec*. repositorio.utn.edu.ec:
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8290>
- Arias, E. R. (01 de Noviembre de 2020). *economipedia*. economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html>
- Carrion, O. (2019). *Una idea en una imagen, la creatividad en el diseño gráfico publicitario: Carteles y anuncios*. Lima: Universidad de Lima.
- Drucker, J., & McVarish, E. (2021). *Una historia del Diseño Gráfico de la prehistoria hasta el siglo XXI*. California: Ampersand.
- Erickson, B. (2010). *La Publicidad*. España: MacElligot.
- Flores, E. (2 de Mayo de 2023). Guayllabamba como destino turistico. (J. Muñoz, Entrevistador)
- Flores, E. (17 de Febrero de 2023). Población Guayllabamba. (J. Muñoz, Entrevistador)
- GAD Guayllabamba, G. (20 de Febrero de 2019). *Guayllabamba Gobierno Autónomo Descentralizado*. Guayllabamba Gobierno Autónomo Descentralizado:
<https://gadguayllabamba.gob.ec/datos-generales/>
- García, M. (2008). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Giraldo, V. (12 de Agosto de 2019). *Rockcontent*. Rockcontent BLOG:
<https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado, G. (2019). *GAD GUAYLLABAMBA*. GAD GUAYLLABAMBA: <https://gadguayllabamba.gob.ec/datos-generales/>

- Gómez, V. (2001). *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. Madrid: Popular.
- Gutierrez, C. (2012). *Historia de la gastronomía*. Ciudad de Mexico: TERCER MILENIO S.C.
- Guzman, J. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. Monterrey: Ciudad Universitaria.
- Hoyos, E. A. (02 de Julio de 2020). *PREZI*. Diferencia entre encuesta, entrevista y cuestionario. : https://prezi.com/lia3wvrtv0_r/diferencia-entre-encuesta-entrevista-y-cuestionario/
- Juan, C. (23 de Septiembre de 2016). *cocoschool*. cocoschool web site: <https://cocoschool.com/home-4/disenio-grafico-publicitario-consiste/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20publicitario%20consiste,m%C3%A1s%20atr%C3%A1s%20en%20el%20tiempo.>
- Masstech . (2020). *LOS TIPOS DE CALIBRACIÓN DE INSTRUMENTOS QUE SE UTILIZAN DENTRO DE LA INDUSTRIA*. SEO & Diseño by: Optimizacion-Online. <https://doi.org/https://masstech.com.mx/los-tipos-de-calibracion-de-instrumentos-que-se-utilizan-dentro-de-la-industria/>
- Morales, L. (10 de Febrero de 2023). Propietario Hosteria. (J. Muñoz, Entrevistador)
- Moreno, M., & Coromoto, M. (1 de Enero de 2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. redalyc.org: chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf
- Morrow, J. (1 de Mayo de 2018). *Blogger*. LUGARES TURISTICOS DE GUAYLLABAMBA: <http://01lugaresturisticosdeguayllabamba.blogspot.com/>

- Patiño, R. (2016). *MUNICIPIO MÓVIL GUAYLLABAMBA. Relatoría de activación del proceso*. Quito.
- Patxi, I. (4 de Febrero de 2021). *Iván Patxi Producción de Podcast*. Iván Patxi Producción de Podcast: <https://www.ivanpatxi.es/como-elegir-el-estilo-y-tono-de-un-mensaje-publicitario>
- Quiles, S. (3 de Marzo de 2019). *Soniaquiles.com*. Soniaquiles.com: <https://soniaquiles.com/como-hacer-un-briefing/#:~:text=El%20briefing%20publicitario%20es%20un,a%20cabo%20nuestra%20campa%C3%B1a%20publicitaria>.
- Técnicas de Investigación. (27 de Febrero de 2020). *Técnicas de Investigación*. Técnicas de Investigación: <https://tecnicasdeinvestigacion.com/investigacion-exploratoria/>
- Torres, J. (06 de Febrero de 2018). *Repositorio de la UTN*. <http://repositorio.utn.edu.ec/file:///C:/Users/Sony/Downloads/05%20FECYT%203432%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Villaviciencio, M. (2018). *Propuesta de un estilo gráfico de rotulación en locales comerciales para la reducción de la contaminación visual del centro de Otavalo, sector parque central*. Otavalo: Universidad de Otavalo. <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/172/1/UO-PG-DIS-2018-05.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Modelo de entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA MODELO DE ENTREVISTA

Tema: Entrevista representante Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de
Guayllabamba

Agradecemos su aceptación y dedicación para responder las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál es la visión de la parroquia de Guayllabamba en términos de desarrollo turístico y gastronómico?
2. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos y gastronómicos de Guayllabamba que considera más destacados y únicos?
3. ¿Cuál es la situación actual del turismo en Guayllabamba? ¿Se ha experimentado un aumento o disminución en el número de visitantes en los últimos años?
4. ¿Cuáles son los principales desafíos u obstáculos que enfrenta la parroquia en el desarrollo y promoción del turismo y la gastronomía?
5. ¿Qué estrategias se han implementado para promover y difundir los atractivos turísticos y gastronómicos de Guayllabamba tanto a nivel local como internacional?
6. ¿Cuál es la oferta gastronómica actual en Guayllabamba y cómo se promociona? ¿Se han realizado esfuerzos para resaltar la cocina local y tradicional?
7. ¿Se han implementado medidas de preservación y conservación de los recursos naturales y culturales de la parroquia en relación con el turismo y la gastronomía?

8. ¿Cómo se evalúa el impacto del turismo y la gastronomía en la economía local y en la calidad de vida de los habitantes de Guayllabamba?
9. ¿Cuáles son los planes futuros para fortalecer y mejorar el sector turístico y gastronómico de Guayllabamba?
10. ¿Qué elementos considera representativos de la parroquia?
11. ¿Considera que una campaña publicitaria mejoraría el turismo en la parroquia?

Anexo 2 Modelo de Encuesta**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
MODELO DE ENTREVISTA****OBJETIVO**

Nuestro compromiso por hacer de Guayllabamba un destino turístico de ensueño, tiene como principal objetivo recabar datos importantes para crear una campaña publicitaria turística que refleje verdaderamente tus sueños de viaje.

DATOS PERSONALES**1. Género**

Si

No

2. Edad

18-24

25-34

35-44

45-54

55-65

3. Lugar de procedencia

Guayllabamba

- Quito
- Poblaciones cercanas a Guayllabamba
- Cayambe
- Imbabura
- Costa
- Otros

4. Ocupación

- Empleado Público
- Empleado Privado
- Transportista
- Ama de casa
- Estudiante
- Comerciante
- Agricultor
- Otros

PREGUNTAS

Indicación: Marque con una (X) dentro del cuadro.

5. ¿Qué tipo de actividades o experiencias turísticas buscas cuando visitas un destino?

(Selecciona las opciones que necesites)

- Naturaleza y turismo
- Aventura y deportes extremos

- Cultura y patrimonio
- Gastronomía y degustaciones
- Relax y bienestar
- Compras y entretenimiento

6. ¿Has oído hablar de Guayllabamba como destino turístico antes de esta encuesta?

- Si
- No

7. ¿Has visitado Guayllabamba como turista en los últimos años?

- Si
- No

8. ¿Qué le motivo visitar la parroquia de Guayllabamba?

- Turismo
- Restaurantes y Hosterías
- Zoológico
- Balnearios
- Otros lugares
- Temporalmente

9. ¿Cuándo visita con mayor frecuencia la parroquia de Guayllabamba?

- Feriados
- Fines de Semana
- Entre Semana

Otros

10. ¿Qué tipo de atractivo turístico de la parroquia de Guayllabamba llama más su atención?

- Atractivo Natural
- Atractivo Cultural
- Gastronomía
- Zoológico
- Balnearios y hosterías

11. ¿Cree que la parroquia de Guayllabamba tiene posibilidades de posesionarse como un destino turístico?

- Si
- No

12. ¿Has visto o escuchado alguna vez una campaña turística de Guayllabamba?

- Si
- No

13. ¿Qué aspectos considerarías al seleccionar una campaña publicitaria turística?

- Diseño visual atractivo
- Mensaje claro y persuasivo
- Conexión emocional con la parroquia
- Información relevante y precisa
- Testimonios o reseñas de otros turistas
- Uso de redes sociales y tecnología

14. ¿Qué elementos de diseño visual te resultan más atractivos en una campaña publicitaria turística?

- Colores vibrantes
- Fotografías de alta calidad
- Ilustraciones o dibujos creativos
- Tipografía llamativa
- Uso de elementos locales o culturales

15. ¿Qué información o mensajes te gustaría ver en una campaña publicitaria de Guayllabamba?

- Atracciones turísticas destacadas
- Experiencias gastronómicas únicas
- Eventos y festividades locales
- Turistas satisfechos
- Ofertas especiales o descuentos
- Información sobre servicios

Anexo 3 Modelo de Ficha de Observación

Información general	Aspectos visuales	Atractivos y características	Percepción de los visitantes	Aspectos a mejorar	Conclusiones

Anexo 4 Entrevista autoridad parroquial (Ing. Edgar Flores)