



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA: PUBLICIDAD

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACION
CURRICULAR**

TEMA:

**“MARCA GRÁFICA PARA LA PARROQUIA DE TUMBABIRO,
CANTÓN URCUQUÍ Y PROPUESTA DE UN SPOT PROMOCIONAL”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en
Publicidad**

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autor(a): Nathaly Fernanda Quilca Quilca

Director(a): Msc. Stefania Maritza Torres Narváez

Ibarra, Ecuador 2025



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:	DE	1004185995	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Quilca Quilca Nathaly Fernanda	
DIRECCIÓN:		Tumbabiro	
EMAIL:		nfquilcaq@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:	-----	TELÉFONO MÓVIL:	0997154326

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Marca gráfica para la Parroquia de Tumbabiro, Cantón Urcuquí y propuesta de un spot promocional”
AUTOR (ES):	Nathaly Fernanda Quilca Quilca
FECHA: DD/MM/AAAA	17/11/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Andres David Ortiz Dávila

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los diecisiete días del mes de noviembre de 2025.

EL AUTOR:



(Firma).....
Nombre: Nathaly Fernanda Quilca Quilca.



CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 6 de octubre del 2025

MSc. Stefania Torres

Director del Trabajo de titulación

Certificación

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular de la Srta. Nathaly Fernanda Quilca Quilca con el tema: “MARCA GRÁFICA PARA LA PARROQUIA DE TUMBABIRO, CANTÓN URCUQUÍ Y PROPUESTA DE UN SPOT PROMOCIONAL” el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte, en consecuencia, autorizo su presentación para los fines pertinentes.



Firmado electrónicamente por:
**STEFANIA MARITZA
TORRES NARVAEZ**
Firmado electrónicamente con PINNAC

MSc. Stefania Torres
DIRECTOR

DEDICATORIA

Durante estos últimos años la lucha constante de momentos de éxito y también de angustias y desesperanza para poder cumplir mis metas y así poder alcanzar uno de mis más grandes anhelos, culminar la carrera, el deseo de superarme y de lograr mis metas eran tan grandes que logramos vencer todas las adversidades es así que:

Razón por la cual dedico este trabajo a mis padres, quienes, con su apoyo incansable, su amor verdadero e incondicional y sobre todo con sus sabios consejos me han enseñado a luchar por las cosas que deseo en la vida, a nunca rendirme y lo más importante por haberme enseñado a que antes de ser una buena profesional hay que ser una buena persona.

A mis hermanos por su apoyo incondicional, su paciencia, su amor y su confianza durante este tiempo de arduo trabajo, por sus palabras de aliento y abrazos en los momentos más difíciles.

A mi familia y amigos que estuvieron siempre presentes con palabras de aliento para motivarme a seguir, gracias por confiar siempre en mí.

A todos mis maestros quienes con su sabiduría depositaron en nosotros los conocimientos fundamentales para llevar a cabo la culminación de la carrera.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios porque siempre me ha acompañado en cada paso que he dado a lo largo de mi vida, asimismo porque me ha dado el don de entendimiento y la capacidad para poder culminar con éxito mi carrera, a mis padres porque me han brindado su apoyo incondicional e inalcanzable siempre y a pesar de todo.

Agradezco de todo corazón a toda mi familia y amigos que depositaron su confianza en mí, que con sus consejos supieron guiarme por camino correcto.

A la Msc. Stefy Torres que con su sabiduría, paciencia y mejor energía supo ayudarme y permitirme la culminación de este trabajo investigativo que ha dejado en mi nuevas experiencias y enseñanzas.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo la creación de la marca gráfica y una propuesta de un spot promocional para la parroquia de Tumbabiro, cantón Urcuquí, con el propósito de fortalecer su identidad y el desarrollo turístico.

Esta investigación se llevó a cabo con la metodología cualitativa con un enfoque narrativo y descriptivo, ya que se basó en la información que se recolectó sobre la historia, cultura, tradiciones y valores de Tumbabiro, además de los criterios que tienen las personas como son el presidente del Gad Parroquial, los presidentes de las comunidades, los complejos turísticos, emprendedores y dos moradores de la parroquia, sobre las características que representan la esencia de Tumbabiro mediante entrevistas y fichas de observación. De los resultados más significativos encontrados, son los elementos que representan a la parroquia como: la agricultura, las aguas termales y la arquitectura antigua elementos claves que sirvieron para la construcción de la identidad gráfica, del mismo modo, se confirmó la necesidad de que la parroquia cuente con una marca gráfica y un anuncio publicitario para posicionar a Tumbabiro como un destino turístico tanto para turistas nacionales como internacionales, igualmente se aclara que la creación de una marca gráfica y un spot promocional con un enfoque emotivo y cultural, ayudará al sentido de pertenencia colectiva del territorio, al posicionamiento y crecimiento del sector turístico, dándole importancia a las riquezas naturales, culturales e históricas de la zona.

Palabras claves: Marca gráfica, parroquia, identidad visual, Tumbabiro, promoción territorial.

ABSTRACT

The objective of this research is to create a graphic brand and propose a promotional spot for the parish of Tumbabiro, Urcuquí canton, with the aim of strengthening its identity and promoting tourism development.

This research was carried out using qualitative methodology with a narrative and descriptive approach, as it was based on information collected about the history, culture, traditions, and values of Tumbabiro, as well as the criteria of individuals such as the president of the Parish Council, community presidents, tourist complexes, entrepreneurs, and two parish residents, on the characteristics that represent the essence of Tumbabiro through interviews and observation forms. Among the most significant results found are the elements that represent the parish, such as agriculture, hot springs, and ancient architecture, key elements that served to construct the graphic identity. Similarly, the need for the parish to have a graphic brand and an advertisement to position Tumbabiro as a tourist destination for both national and international tourists was confirmed. It was also clarified that the creation of a graphic brand and a promotional spot with an emotional and cultural focus will help the sense of collective belonging to the territory, the positioning and growth of the tourism sector, highlighting the natural, cultural, and historical riches of the area.

Keywords: Graphic brand, parish, visual identity, Tumbabiro, territorial promotion.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
ÍNDICE DE CONTENIDO	9
Índice de Tablas	13
INTRODUCCIÓN	14
Objetivos de la Investigación.....	17
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	18
1. La importancia de la marca gráfica en la comunidad visual.....	18
1.1 Definición de Marca gráfica	18
1.2 Elementos que componen una marca gráfica: Diseño, cromática, tipografía y símbolos	19
1.3 Impacto de una marca gráfica bien diseñada en el público	20
1.4 Diferencias entre identidad e imagen de marca	21
2. Definición de Branding.....	23
2.1 Casos de identidades visuales exitosas en los destinos turísticos.....	23
3. Historia, cultura y tradiciones de Tumbabiro.....	25
3.1 Contexto histórico de la parroquia de Tumbabiro.....	25
3.2 La esencia cultural, natural e históricos de Tumbabiro.....	25
3.3 Costumbres, festividades y tradiciones de Tumbabiro como recursos para promocionar la parroquia	26

4. Características de un spot publicitario turístico	27
4.1 Narrativas y estrategias visuales que permitan conectar emocionalmente	28
4.2 Autenticidad y elementos culturales en los comerciales turísticos	28
5. Estrategias para la promoción de destinos turísticos	29
5.1 Redes sociales y plataformas de video digitales para la promoción de marcas.	31
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS	32
Técnicas e instrumentos de investigación.....	32
Pregunta de investigación y/o Hipótesis.....	33
Matriz de operacionalización de variables.....	33
Participantes	34
Procedimiento y análisis de la información	34
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
Análisis de resultados cualitativos	36
Presidente del Gad parroquial de Tumbabiro.....	36
Presidentes de las comunidades	38
Propietarios de complejos	40
Emprendedores de la zona	42
Moradores de la parroquia de Tumbabiro.....	44
Ficha de observación.....	47
CAPÍTULO IV: PROPUESTA	53
4.1. Tema:.....	53
4. 2. Objetivo de la propuesta:	53

4.3. Justificación:	53
4.4 Análisis FODA.....	54
4.5. Desarrollo de la propuesta	55
4.5.1 Descripción:	55
4.5.2 Los hitos más importantes que marcaron la construcción y el posicionamiento de marcas como CDMX Y BA	55
4.5.3 Moodboard de marcas.....	58
.....	59
.....	60
.....	60
4.5.4 Proceso creativo para el desarrollo de la Marca Tumbabiro.....	60
4.5.5 Gestión estratégica de contenidos para posicionar a Tumbabiro	77
4.5.6. Manual de Marca	92
4.5.7. Link del spot: Promocional:.....	112
4.5.8. Estrategia de Marca.....	118
CONCLUSIONES	120
Recomendaciones	121
Referencias.....	122
Bibliografía	126
Anexos	127
Anexo 1	127
Entrevista #1	127
Anexo 3.....	128

Entrevista # 3	128
Anexo 4.....	129
Entrevistas # 4.....	129
Anexo # 6.....	130
Anexo # 7.....	130
Anexo #8.....	130
Anexo # 9.....	131
Anexo #10.....	132
Anexo # 11	132
Anexo #12.....	132
Anexo #13.....	133
Anexo #14.....	133
Anexo #15.....	134
Anexo #16.....	134
Anexo #17.....	135
Anexo #18.....	135
Anexo #19.....	136
Anexo #20.....	136
Anexo #21.....	137
Entrevista #22	137

Índice de Tablas

Tabla 1	22
Tabla 2	34
Tabla 3	48
Tabla 4	49
Tabla 5	50
Tabla 6	51
Tabla 7	52
Tabla 8	54
Tabla 9 Planificación de Contenidos	79
Tabla 10 Cronograma de Contenido Tumbabiro	83
Tabla 11 Guión Técnico de spot	112
Tabla 12	130

Índice de Figuras

Figura 1 Línea de tiempo Marca CDMX	56
Figura 2 Línea de Tiempo Marca BA	57
Figura 3 Marca ciudad Cancún	58
Figura 4 Marca ciudad São Paulo Actual	58
Figura 5 Marca ciudad Tokyo	59
Figura 6 Marca de ayuntamiento de París	59
Figura 7 Marca ciudad de Oporto	60

INTRODUCCIÓN

La parroquia de Tumbabiro perteneciente al cantón Urcuquí, provincia de Imbabura, es una parroquia la cual se ha caracterizado por su riqueza natural, histórica y cultural; sin embargo, a pesar de destacarse por las actividades económicas como la agricultura y las aguas termales, su potencial como destino turístico no ha sido desarrollado, ni visibilizado en el ámbito comunicacional de forma estratégica, por tal motivo, esta investigación, surgió con la motivación de colaborar con el desarrollo local mediante la creación de la marca gráfica y la propuesta del spot promocional que logra comunicar y conectar de forma emotiva con todo aquello que es Tumbabiro.

La identidad gráfica de un territorio se ha convertido es una herramienta indispensable para la promoción de lugares turísticos alrededor del mundo, la creación de un diseño permite a una localidad o destino representar todas sus cualidades para diferenciarse de otros lugares, al mismo tiempo que logra llamar la atención de posibles nuevos viajeros que estén interesados en visitar el sector. Un claro ejemplo de ello es el artículo realizado por Morales y Holguín titulado La marca ciudad como instrumento de representatividad social y desarrollo: exploración de un caso mexicano (2021), publicada en la revista Legado de la Arquitectura y Diseño, donde hablan sobre la importancia de la marca gráfica y como esta herramienta ayuda al posicionamiento de la marca en el ámbito comunicacional y promocional.

Estos y muchos otros casos más de éxito han demostrado la importancia de la identidad visual, la cual debe ser atractiva y memorable para que logre conectar a las personas con la marca, esta debe representar la cultura y valores del sector, además de la marca gráfica, el material audiovisual ha ido tomando mayor reconocimiento en el ámbito de la promoción

de sitios turísticos, el uso de spots publicitarios para promocionar los atractivos turísticos de una zona, a través de mensajes claros y concisos, han ido tomando mayor fuerza en las diferentes plataformas digitales, en especial en la red social TikTok.

Según Smart Travel News (2024), TikTok ha cambiado la forma en la que los turistas descubren y planean sus viajes, gracias a que esta plataforma impulsa, inspira y motiva a descubrir estos lugares, por medio de narrativas visuales, originales e interacciones con el público. La viralización de videos cortos en las redes sociales permite a los destinos turísticos lograr llamar la atención de audiencias más amplias y hacerlo en muchos casos de una forma más económica que en referencia a los medios tradicionales.

Anteriormente, Tumbabiro carecía de una identidad visual que represente sus valores, costumbres y tradiciones, lo cual restringía el posicionamiento de la parroquia en la mente de sus posibles turistas potenciales, al mismo que tiempo que limitaba la comunicación de su oferta, el desarrollo de una marca gráfica ayuda a la visibilidad de la zona y fomenta la percepción del patrimonio cultural y natural con el que cuentan.

Delgado (2021), menciona que una buena selección de atributos para una marca gráfica, más las condiciones y cumplimiento de sus funciones puede provocar que una marca se ubique en el top of mind de los consumidores. Por tal motivo es evidente la necesidad de una identidad visual y una propuesta de un spot publicitario que impulse el turismo y resalte así las cualidades únicas del lugar.

Hoy en día la competencia entre los destinos turísticos es cada vez más fuerte, es indispensable que las localidades con riqueza histórica, cultural y natural cuenten con estrategias de branding y comunicación, que potencien su visibilidad, diferencien su oferta y atraigan a un público objetivo más amplio, este proyecto busca crear un impacto visual, que contribuya al desarrollo sostenible del territorio a través del fortalecimiento de su identidad.

El desarrollo de una marca gráfica para Tumbabiro permitirá captar su esencia y transmitir sus valores de manera efectiva y atractiva, por lo tanto, la marca es un sistema de comunicación que conecta emocionalmente a un sitio con el público objetivo.

“Podemos entender a la marca como una construcción de significados que ayuda a los productos, servicios o empresas a que tengan un mayor valor y sean representados con más claridad ante las personas, individuos o consumidores” (Duran et al., 2021, párr. 7).

Este vínculo es crucial para generar confianza, memoria y sobre todo atraer también a nuevos turistas, de igual forma la creación de un spot publicitario proporcionará un medio para transmitir un mensaje visual y emocional que complemente la identidad gráfica, para alcanzar a llegar a las audiencias a través de las distintas plataformas digitales.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Crear una marca gráfica para la parroquia de Tumbabiro, cantón Urcuquí, como destino turístico para el desarrollo de un spot publicitario para resaltar la historia, cultura y naturaleza de la parroquia.

Objetivos Específicos:

- Determinar los atributos culturales, naturales e históricos que forman parte de la parroquia de Tumbabiro, para su implementación dentro de la creación de la marca gráfica.
- Diseñar una identidad visual que conste de una cromática, tipografía y elementos gráficos que representen de manera atractiva y adecuada la esencia de Tumbabiro.
- Realizar un spot publicitario para la parroquia de Tumbabiro, donde se plasme los principales atractivos turísticos y culturales de la zona, a través de recursos audiovisuales llamativos que conecten con el nicho.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. La importancia de la marca gráfica en la comunidad visual

1.1 Definición de Marca gráfica

La marca gráfica es el conjunto de todos los elementos visuales los cuales forman parte de una imagen, como diseño, tipografía, cromática, signos o símbolos que representan a una empresa, organización, producto, servicio o lugar, con el fin de transmitir de manera adecuada su identidad y mensaje. Según Cassisi (2006) ahora la marca es el modelo que reúne el comportamiento, el estilo, la esencia, la jerarquía, los valores y mucho más de un producto, servicio o lugar.

Duran (2011) menciona que la marca gráfica es un signo y una promesa sobre un acuerdo que existe entre el fabricante y el consumidor, sobre las expectativas o necesidades que se busca llegar a satisfacer. Para el desarrollo de una identidad visual, se debe tener presente tanto los elementos tangibles como intangibles con los cuales se busca representar al producto, servicio o lugar.

Segarra (2014) manifiesta que la marca está compuesta por aspectos sensibles y variables que dependen de una gestión completa, la cual la realizan todos los profesionales que están relacionados al diseño gráfico. Se puede mencionar a los consultores, diseñadores gráficos, publicistas y demás especialistas en el área deben realizar todos los estudios previos antes de lanzar una marca al mercado, para así saber a qué público objetivo estará dirigido el producto o servicio.

El elemento visual representa un conjunto de atributos y características de un producto, servicio o lugar para diferenciarlo de los demás y que este empiece a tener su propio significado y valor dentro del público y a través del tiempo. La marca gráfica va más allá de una imagen visual que

representa a una empresa, lugar o producto, si no que, por el contrario, se transforma en la esencia, los valores, emociones, sentimientos e identificación de la marca y el público, para finalmente crear una conexión entre estos dos (Oro, 2023).

1.2 Elementos que componen una marca gráfica: Diseño, cromática, tipografía y símbolos

El diseño dentro de la creación de una marca debe ser claro y compacto el cual a simple vista logre generar un equilibrio visual, que sea fácil de identificar y reconocer por parte de las personas, adicionalmente estos deben ser adaptables a los diferentes soportes tanto impresos como digitales.

Spina (2022) explica que tanto las marcas Gucci como Fendi son marcas para ser vistas y leídas, debido a que son marcas que pueden perdurar en el tiempo gracias a que tienen más posibilidad de ser aplicadas a los diferentes medios por ser sólidas, estables y equilibradas.

Olaya y Rodríguez (2022) plantean que el color juega un papel fundamental en la comunicación humana, debido a que por medio de este aspecto se consigue llamar la atención y el interés del consumidor, dentro de una industria publicitaria que hoy en día se encuentra saturada. Por tal razón la cromática dentro un diseño es primordial, debido a que esta será la que a primera vista logre generar sentimientos, emociones entre la marca y el público o en el peor de los casos provocar indiferencia.

De igual forma la elección de una tipografía es importante, ya que esta debe ir acorde a la personalidad que se busca reflejar o representar con la marca, además de garantizar una fácil legibilidad a la audiencia.

Para desarrollar una marca territorial para un país o localidad, la tipografía debe ir acorde a lo que se desea resaltar de ese lugar, como puede ser la cultura o los valores. La tipografía diseñada específicamente para la construcción de una marca gráfica ha ganado protagonismo, por tanto, que en varios casos esta es la imagen del lugar, debido a su fácil identificación y relación con la localidad (Castro, 2021).

Ramírez (2012) expresa que el símbolo no es una representación del producto sino de la empresa, es por eso que la relación entre la imagen y el producto se da posterior al posicionamiento de la marca en el mercado. Por medio de la gráfica se busca plasmar la identidad de la empresa, a través de iconos y elementos complementarios que refuercen su identidad y la diferencien de las demás.

1.3 Impacto de una marca gráfica bien diseñada en el público

Una expresión visual que se encuentre bien diseñada tiene un impacto importante en el consumidor, debido a que ayuda a la construcción de su imagen de forma positiva y confiable, a través de elementos que son fáciles de reconocer por parte de las personas. Pol (2017) menciona que la marca debe tener y comunicar características distintivas que sean propias, ya que, a partir de esas características únicas, se conseguirá sobresalir entre las demás marcas.

Cuando las personas logran desarrollar una buena identidad es inevitable que no se construya una conexión emocional entre la marca y el consumidor. Un caso de éxito es la marca “Coca-Cola” que a lo largo de los años ha trabajado en representarse como la bebida de la unión familiar y la felicidad, uno de sus elementos importantes es la cromática que tiene su logotipo, el cual está conformado por el color blanco que representa la bondad, pureza, delicadez y formalidad, mientras

que el color rojo representa la emoción, pasión y fuerza. Un diseño que está enfocado a las emociones y sentimientos de las personas aumenta significativamente la relación entre la audiencia y el público, creando un vínculo entre ellas (Vieira, 2021).

1.4 Diferencias entre identidad e imagen de marca

Tabla 1

Identidad de marca e imagen de marca

Identidad de marca	Imagen de marca
La identidad visual es un factor necesario que se ha caracterizado por una serie de elementos y símbolos que definen la identidad de una marca, convirtiéndola en única y reconocible en el mundo (Zumba, 2021).	La imagen de marca es un conjunto de ideas, valores y percepciones que tiene una persona sobre un producto o servicio (Tinto, 2008).
Cúmulo de características y signos diferenciadores de un servicio o producto (Cruz y Garces, 2017).	Impresiones personales que tiene cada individuo, en base a la relación o acercamiento que ha tenido con un negocio.
Compuesta por elementos como color, forma, textura y tipografía que le otorgan personalidad a una empresa (Tinto, 2008).	Ideas subjetivas conformadas tanto por elementos tangibles como intangibles que posee un servicio (Salinas y Pérez, 2004).
Permite conocer el origen de la marca y al público objetivo busca estar dirigida (Imaz, 2015).	Las emociones y sentimientos son factores claves para el desarrollo de la imagen, la cual puede ser buena o mala (Imaz, 2015).

2. Definición de Branding

El branding es la construcción de la marca en su totalidad teniendo en cuenta los aspectos visuales, la personalidad y valores que busca reflejar la marca con su audiencia a través de la comunicación y la experiencia. Según Ballesteros (2023) el branding es crear marcas que logren provocar conexiones emocionales, sentimientos y emociones en el consumidor.

Según Melo (2022) el branding va más allá del desarrollo de una marca sino tiene que ver con todas las acciones que se toman para direccionar un negocio dentro del mercado. El posicionamiento también tiene que ver con el tono de comunicación con el que se busca llegar al *target*, la identidad y la relación que tiene con las personas, debido a que este va más allá de los elementos visuales.

Así mismo, la gestión de imagen tiene que ver con la capacidad que tienen los individuos para crear narrativas claras e interesantes, que sean adaptables a los diferentes medios, tanto tradicionales como digitales, con el fin de atraer a posibles clientes potenciales. El branding tiene como objetivo formar marcas poderosas y muy reconocidas por el público mediante aspectos positivos (Ballesteros, 2016).

2.1 Casos de identidades visuales exitosas en los destinos turísticos

La identidad visual de un destino turístico juega un papel fundamental en la percepción y la atracción de turistas hacia las localidades, puesto que permite el desarrollo de una imagen única e inolvidable, a través de la creación de un diseño que este conformado por una tipografía, cromática y símbolos adecuados que representen la esencia, las costumbres, tradiciones y atractivos de la localidad. Asqui et al. (2024) mencionan hoy en día la creación y la consolidación de una marca es indispensable para los destinos turísticos que están surgiendo y que desean tener éxito.

Existen algunos casos de éxitos de destinos turísticos que han logrado fortalecer su identidad visual y diferenciarse de las demás localidades, generando un impacto positivo en su reconocimiento tanto local como internacional.

Uno de ellos es el que se da a conocer en el artículo de Morales titulado La marca-ciudad como instrumento de representatividad social y desarrollo: exploración de un caso mexicano (2020), publicada en la revista Legado de la Arquitectura y Diseño, donde se explica como uno de los aportes más significativos que se obtuvo con la marca- ciudad es el mejoramiento que se realizó en la infraestructura de la ciudad, como la remodelación de parques, plazas, avenidas y sitios de recreación, además de la promoción de eventos dentro de ciudad.

El artículo desarrollado por Asqui, Pérez y Godoy llamado Marca turística: Identidad Corporativa y estrategias en su construcción (2024), publicada en la revista MQRInvestigar, en el cual explica como la marca turística para la parroquia Madre Tierra, de la provincia de Pastaza en Ecuador, refleja y representa la diversidad de las experiencias, costumbres, tradiciones, gastronomía y atractivos naturales que se puede disfrutar y vivir dentro de la parroquia.

Del mismo modo en la tesis de la autoría de Ibáñez y Muñoz titulada Estudio sobre la promoción de la marca país y análisis de campañas de promoción de éxito (2021), publicada en el repositorio de la Universidad Católica de Murcia, se expone como algunas marcas territoriales han logrado tener victoria, como es el caso de la marca país de Perú, el cual logró posicionarse dentro del mercado debido a los elementos que se utilizaron en el logotipo los cuales han sido esenciales y fundamentales para que sus ciudadanos se sientan identificados con ellos, como es la espiral dentro de la letra P que hace referencia las Líneas de Nazca, además de la cromática que se utilizó para representar el diseño.

3. Historia, cultura y tradiciones de Tumbabiro

3.1 Contexto histórico de la parroquia de Tumbabiro

Tumbabiro es una de las parroquias más antiguas de la provincia de Imbabura ya que nace en la época preincaica, en el año 1.000 en la era cristiana (Gad Parroquial de Tumbabiro, 2020). De acuerdo con investigaciones la parroquia surge a partir de una migración entre los Caras que vinieron de la costa que junto con Chibchas llegaron al sur de centro América.

Gad Parroquial de Tumbabiro (2020) En 1534 cuando se crea el corregimiento de Otavalo, Tumbabiro forma parte de ello y para el año 1606 pasa a formar parte del corregimiento de Ibarra que se crea en el mismo año.

En el año 1630 los Jesuitas eran dueños de la gran mayoría de terrenos en Imbabura y por ello de Tumbabiro, durante esta época se cultivaba especialmente: la caña de azúcar, el algodón y las uvas. La abundante producción de caña de azúcar generó que una hacienda lleve el nombre de Tumbabiro que significa “Tumba la caña” en la que se producía la caña de azúcar, el agua ardiente y azúcar, teniendo como resultado el nacimiento del Ingenio Tumbabiro el cual se convirtió en el primero y el más importante de la comarca.

Tumbabiro se convierte en una parroquia el 30 de agosto de 1869, con la cantonización de San Miguel de Urcuquí en el año 1984, convirtiéndose así finalmente en una parroquia rural.

3.2 La esencia cultural, natural e históricos de Tumbabiro

La parroquia de Tumbabiro perteneciente al cantón Urcuquí, provincia Imbabura, es un sector que se ha caracterizado al largo de los años por sus costumbres, tradiciones, cultura y belleza natural que representa a la parroquia.

A nivel cultural la parroquia mantiene sus tradiciones que se han transmitido de generación en generación, siendo una de ellas la música la cual ha sido un icono muy importante para el sector y por ello la existencia de las bandas de pueblo propias del sector, como son la Banda Santa Teresita de Cruz-Tola, La Bailanta Banda y la Banda San Miguel de Chiriyacu, la danza, la gastronomía, los juegos tradicionales y festividades son expresiones y características que reflejan la identidad de la parroquia.

Desde el punto de vista natural Tumbabiro cuenta con un espacio privilegiado, rodeado de montañas, paisajes y sus aguas termales que son uno de los principales atractivos turísticos del sector debido a sus propiedades curativas, la flora y fauna del sector permite que las personas al visitar la parroquia se sientan en un ambiente lleno de paz, tranquilidad y que conecten con la naturaleza.

3.3 Costumbres, festividades y tradiciones de Tumbabiro como recursos para promocionar la parroquia

Las festividades culturales que se celebran en Tumbabiro son los tradicionales San Juanes en el mes de junio por su patrono San Juan Bautista en donde se presentan algunas delegaciones con su respectivo grupo de baile, vestimenta y castillo el cual se intercambia con los diferentes grupos. En el mes de agosto, en cambio, se celebran las fiestas de parroquialización, en donde realizan diferentes actividades como es el pregón, la presentación de diferentes artistas, juegos tradicionales y eventos religiosos, así mismo, otras de las festividades que celebran dentro de la parroquia son las que conmemoran sus distintas comunidades en sus respectivas fechas, como en la comunidad de Chiriyacu en el mes de septiembre se lleva a cabo la festividad en honor al Niño

Jesús y a San Miguel Arcángel, en la comunidad de Ajumbuela en el mes de enero se celebra la fiesta en honor al Niño Jesús, en San Francisco, en cambio, se celebra en el mes de septiembre las fiestas en honor a María Auxiliadora y en la comunidad de Cruz-Tola se festeja en el mes de junio a San Pedro.

4. Características de un spot publicitario turístico

Se entiende como spot publicitario turístico al contenido audiovisual que se realiza con la finalidad de promocionar un lugar o destino, mediante la presentación de los principales atractivos turísticos de la zona. En este sentido, un spot turístico tiene que reunir una serie de características con relación a la publicidad para cumplir con su objetivo.

En primer lugar, un spot publicitario debe tener un mensaje claro y atractivo, es decir la información tiene que ser breve y clara donde se represente la historia, los valores, el paisaje, la gastronomía, entre otras actividades o aspectos que se pueden realizar en lugar. Un buen spot turístico tiene que motivar a las personas a visitar el destino turístico a través de la exhibición de los espacios y actividades que pueden realizar en el (Tipantasig, 2017). Por ende, el spot debe generar emociones dentro del grupo meta.

Otra de las características del anuncio son el uso de tomas, secuencias, planos, ángulos fotográficos y movimientos de cámara, que ayuden a resaltar y mantener la atención de las personas en el comercial. Pérez (2023) menciona que la dirección fotográfica dentro de un spot publicitario es imprescindible, ya que gracias a este se desarrolla el aspecto visual del producto, el cual es el componente que genera en la narrativa visual la conexión entre la marca y la audiencia.

El uso de la música y efectos de sonido hacen que un aviso tenga un impacto positivo en las personas, ya que estos se encargan de generar la ambientación del anuncio, para posterior a ello provocar en las personas emociones como la felicidad, nostalgia, paz, entusiasmo. López (2024) menciona que la música en el mundo de la publicidad juega un rol fundamental para atraer la atención y el interés del público, así como también para fortalecer la narrativa y la identidad del sector.

De la misma manera, la propaganda tiene que contar una historia persuasiva que conecte con los individuos, este puede ser a través del relato de la historia, las costumbres, tradiciones y atractivos turísticos que posea el sitio, tanto que promueva a las personas a descubrir la zona. Finalmente, un anuncio turístico debe ser adaptable a los diferentes medios de comunicación como la televisión, las redes sociales y plataformas digitales, es por ello la importancia de que el contenido sea flexible y adaptable a estos medios.

4.1 Narrativas y estrategias visuales que permitan conectar emocionalmente

Las narrativas visuales para la promoción de un destino turístico deben ir más allá de la descripción de un lugar, por el contrario, deben ser historias que atraen la atención y el interés del público, por conocer sobre esas historias para finalmente conectar y sentirse identificadas con ellas, la narrativa puede ser de vivencias personales, mitos, leyendas o narrativas culturales. Omena (2024) menciona que el storytelling es una técnica para el desarrollo de identidad de una marca, ya que gracias a ella se obtendrá una narrativa atractiva, que incluso sea original y memorable.

4.2 Autenticidad y elementos culturales en los comerciales turísticos

La autenticidad constituye un elemento esencial en el desarrollo del marketing turístico, debido a que en la elaboración de las campañas publicitarias se realizan utilizando spots publicitarios, que reflejen la identidad del lugar y generen confianza con la gente.

Según Hernández (2024) la saturación de comerciales turísticos hace que cada vez sea más difícil que los diferentes destinos turísticos logren diferenciarse entre ellos y que, por lo tanto, se vuelva fundamental la autenticidad y la conexión emocional con la audiencia, para que ellos puedan optar por una sola opción. La autenticidad en los spots turísticos debe darse a partir del conjunto de signos y símbolos propios de la cultura o de los diferentes lugares, para así evitar la representación a través de figuras abstractas que distorsionen la identidad propia de la localidad que se busca representar.

Los elementos culturales como la gastronomía, las tradiciones, festividades y más componentes ayudan a fortalecer el valor único y distintivo que posee una zona de los demás destinos. Por ende, el desarrollo de un spot publicitario debe tener énfasis en los elementos culturales de la localidad para lograr contenidos y productos audiovisuales que expresen la riqueza cultural.

5. Estrategias para la promoción de destinos turísticos

Para la promoción de destinos turísticos se debe aplicar estrategias efectivas que llamen la atención e interés del público y que al mismo tiempo también sirvan para reforzar la identidad del destino dentro de un entorno social que se encuentra cada vez más digitalizado, estas pueden ser tanto en medios digitales como tradicionales, esto dependerá de las características de la localidad que se busca dar a conocer y el público objetivo al que se desea llegar.

Una de las estrategias más fuertes y efectivas es el marketing digital, que permite difundir el contenido publicitario a través de las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y páginas webs, con contenido atractivo como reels, videos historias y demás, buscando mantenerse siempre activos en las diferentes redes sociales y plataformas digitales.

Para que el marketing digital sea una estrategia efectiva para la promoción turística, se debe tener mucho cuidado con la frecuencia y el contenido que se brinda, ya que la saturación de contenido puede agobiar al cliente y causar que elija otro destino (Martínez et al., 2023).

Otra estrategia importante es el storytelling, que es el arte de contar historias y con las cuales se busca conectar emocionalmente a la audiencia con la marca, a través de historias reales que lleven a que las personas se sientan identificadas con ellas. Según Gutiérrez (2022) el uso efectivo del storytelling va más allá de que una marca sea reconocida o popular dentro de la sociedad, sino que, por el contrario, está enfocada en crear un vínculo emocional con las personas para poder mantenerse dentro del mercado. Por tal motivo, un spot promocional que consiga unir la historia, valores, atractivos naturales y culturales, puede llegar a cambiar y a convencer a futuros clientes potenciales acerca de un destino turístico. Vázquez (2022) menciona que la marca Estrella Damm a través del storytelling ha logrado posicionar su marca junto con los diferentes lugares, debido a que en los spots se presenta los diferentes estilos de vida que tiene cada localidad.

Asimismo, otro método que puede ayudar a la promoción de los destinos turísticos es la colaboración de cada localidad con los influencers, que a través de su imagen y contenido que difunden pueden ayudar a dar a conocer los distintos sectores, generando en el público confianza y credibilidad.

Hidalgo et al. (2023) plantean que los influencers cumplen con una función principal, que es la transmisión de contenido audiovisual de los destinos turísticos, como las rutas, el precio, la

ubicación y demás datos que son relevantes para todas las personas que se encuentran interesadas en conocer o visitar esa zona.

5.1 Redes sociales y plataformas de video digitales para la promoción de marcas.

Actualmente las redes sociales y plataformas digitales son imprescindibles para la promoción de destinos turísticos y sus respectivas marcas gráficas, ya que estas permiten la difusión masiva, segmentada y sobre todo la interacción entre la marca gráfica y el público objetivo. Según Mora y Guerrero (2022) las plataformas digitales se han convertido en herramientas importantes para muchos sectores, pero sobre todo para el sector turístico que hoy día busca informar sobre las características que posee la zona, y busca generar experiencias únicas hacia los consumidores.

Gracias a los diferentes formatos que existen en la producción audiovisual y la rapidez en la comunicación, las estrategias de promoción en redes sociales se han convertido en eficaces, debido a que la promoción de destinos turísticos se encuentran relacionados con la publicidad, las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok brindan la oportunidad de publicar fotos, videos, reels y transmitir en vivo, en donde se promocionan los servicios o productos que se busca vender, con el fin de siempre estar presente en la mente del consumidor.

García y Ponciano (2022) explican que al momento de promocionar un producto o servicio es importante que el producto audiovisual sea atractivo, para generar que las personas se sientan identificadas con la marca y así provocar su fidelización.

Por lo tanto, las redes sociales como Instagram y TikTok son fundamentales para la promoción de destinos turísticos, ya que a partir de ellas se puede plasmar y demostrar la esencia de las localidades, así mismo YouTube y otras plataformas digitales han desarrollado una nueva forma de comunicar y promocionar una marca, a través de las propuestas de valor, comerciales, documentales y blogs de viajes que son tácticas atractivas para los usuarios.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de Investigación

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de crear una marca gráfica para la parroquia de Tumbabiro y una propuesta de un spot promocional, para lograr se utilizó la metodología cualitativa con un enfoque narrativo y descriptivo, ya que se basó en la información que se recolectó sobre la historia, cultura, tradiciones y valores de Tumbabiro, se tomó en cuenta los elementos más emblemáticos que representen la identidad del sitio. La metodología cualitativa sirve para darle un significado científico a todo aquellas experiencias y culturas humanas, de una forma subjetiva y descriptiva, dando sentido a todo lo que se relaciona con el ser humano (De la Roche et al., 2021). De esta manera, la percepción de los habitantes sobre los atributos y características que representan la esencia de Tumbabiro, fue fundamental para la creación de la marca gráfica. Munita (2016) menciona que la narración va más allá de ser una prueba de algo experimentado, al contrario, es un método con el cual se puede obtener información y darle un nuevo significado.

Técnicas e instrumentos de investigación

Entre las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos se desarrolló la entrevista semiestructurada que se realizó al presidente del Gad Parroquial de Tumbabiro, los presidentes de las distintas comunidades, emprendedores de la zona y a dos personas que conocían sobre la historia de Tumbabiro como son el Sr. Alfonso Gonzaga y el Sr. Augusto Salgado.

Se llegó a comprender más a fondo la perspectiva que tienen acerca de la identidad de la parroquia. La entrevista semiestructurada se caracteriza por ser flexible y dinámica, ya que los entrevistados no están obligados a dar una respuesta exacta, sino que pueden responder abiertamente conforme a su criterio (Lopezosa y Codina, 2022).

Otra de las técnicas que se utilizó fue la observación directa, la cual se llevó a cabo en los diferentes lugares turísticos como son las aguas termales, hosterías, hoteles y paisajes, para identificar los símbolos, colores y texturas que sirvieron como elementos de inspiración para la creación de la marca y el desarrollo del spot publicitario. La observación directa es un método de investigación en ciencias sociales que sirve para que las personas que están investigando logren interpretar la realidad de tal situación o fenómeno, pero sin alterar el contexto en el que se encuentran (Vega et al., s.f.).

Pregunta de investigación y/o Hipótesis

¿Cuál es el impacto que tendrá la construcción de una marca gráfica y una propuesta de un spot publicitario para la parroquia de Tumbabiro, ubicada en el cantón de Urcuquí?

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 2

Matriz Diagnóstica

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Identidad cultural	Elementos culturales	Características culturales	Entrevista	Cuestionario de preguntas
Percepción comunitaria	Opinión local	Importancia de la promoción gráfica.	Entrevista	Cuestionario de preguntas
Identidad visual	Elementos gráficos	Color, formas, texturas.	Observación	Ficha de observación

Participantes

Para esta investigación participaron 18 personas Tumbabireñas que se encuentran vinculadas directamente con el turismo de la parroquia y sus costumbres. Entre ellos se encuentran el presidente el Gad parroquial, los presidentes de las distintas comunidades, los dueños de los complejos turísticos, emprendedores y a dos moradores de la localidad como son Sr. Alfonso Gonzaga y el Sr. Jesús Salgado.

Procedimiento y análisis de la información

Se realizaron entrevistas y fichas de observación dentro de la parroquia de Tumbabiro, donde se registraron los datos más importantes, que sirvieron para la construcción de la identidad gráfica y la propuesta del spot promocional, mediante los diferentes elementos visuales y narrativos. Con la

información obtenida se inició la creación de la marca, teniendo en cuenta los elementos representativos de la zona, como son colores, formas y texturas que caracterizan al entorno cultural y natural de Tumbabiro.

Posterior a ello se desarrolló un guion técnico para la creación del spot, el cual cuenta con algunos datos importantes sobre las entrevistas realizadas, la información adquirida se la organizó por secciones como historia y valores culturales, atractivos turísticos, y percepciones, con el fin de identificar los patrones y características significativas para la marca y el anuncio comercial.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de resultados cualitativos

Presidente del Gad parroquial de Tumbabiro

Dentro del proceso investigativo enfocado en la concepción de la marca gráfica y la propuesta del anuncio publicitario para la parroquia de Tumbabiro, cantón Urcuquí, se realizó la entrevista al presidente del Gad Parroquial de Tumbabiro el Ing. Alonso Ruiz con la finalidad de conseguir información muy relevante desde el ámbito de la gestión territorial, la comunidad y desde una visión institucional que aporta información fundamental para conocer de forma directa la historia, costumbres y tradiciones de la zona y sobre todo las estrategias sobre las potencialidades turísticas y productivas de Tumbabiro, al Ing. Ruiz se realizó las siguientes preguntas:

¿Cómo nace la parroquia de Tumbabiro y cuáles considera usted que han sido los hechos más importantes que han marcado la historia de la parroquia?

Bueno de mi parte, un hecho muy importante es el día en donde se parroquializa Tumbabiro, que es el 30 de agosto de 1869 donde muchos pobladores se reúnen y pueden lograr este significativo logro y desde ahí nace nuestra historia.

¿Actualmente cuáles son las comunidades que conforman la parroquia de Tumbabiro?

Tenemos cuatro comunidades que conforman la parroquia de Tumbabiro las cuales son la Comunidad de San Francisco, la Comunidad de Chiriyacu, la Comunidad de Cruz-Tola y la Comunidad de Ajumbuela, comunidades que nos rodean en todo nuestro territorio.

¿Cuáles son las principales actividades a las que se dedican la mayor parte de la población Tumbabireña?

En la actualidad la mayor parte de la población se dedica a la agricultura, de igual forma también hay personas que trabajan en el cultivo de las flores de invernadero, que es donde más predomina.

¿Qué festividades o tradiciones se celebran en la parroquia de Tumbabiro?

Las más importantes festividades que nosotros celebramos en la parroquia son los San Juanes, los tradicionales bailes de San Juan, ya que nuestra parroquia, nuestro patrono es San Juan Bautista por eso que nosotros realizamos cada año en el mes de junio esta festividad, y de igual manera cada año igual hacemos las festividades por una vida más institucional.

¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de la parroquia de Tumbabiro?

Nuestra parroquia de Tumbabiro tiene muchos atractivos turísticos entre ellos tiene las termas, que son muy conocidas por lo que a diario nos visitan varios turistas del país y del extranjero, también grandes hosterías que tienen algunos asentamientos muy antiguos, moliendas que han sido anteriormente utilizadas, ya que nuestra parroquia de Tumbabiro se caracterizaba por el cultivo de la caña que era anteriormente nuestro cultivo tradicional.

¿Existe algún símbolo de representación de la parroquia o algún elemento que la caracterice?

Sí, creo que el mayor elemento es nuestras aguas termales porque el turista se acerca a nosotros por salud, por estar en dentro de las piscinas, las personas dejan lo que es su vida diaria, sus labores y vienen a relajarse aquí en nuestro sector.

Análisis

La parroquia de Tumbabiro ubicada en el cantón Urcuquí se encuentra conformada por 4 comunidades, este sector se caracteriza principalmente por la agricultura y la floricultura gracias a su clima semi húmedo es apto para varios cultivos como son el maíz, el frejol, las habas y demás. Dentro de la localidad las festividades que durante estos años se han mantenido vigentes son los San Juanes y las fiestas de parroquialización siendo estas las más significativas para la zona, así mismo las aguas termales junto a las hosterías se han convertido en los iconos más característicos de la parroquia, es por ende que esta entrevista refleja la riqueza de recursos naturales e históricos

y de identidad local que posee Tumbabiro, los cuales pueden ser símbolos y elementos principales para el desarrollo de la identidad y del comercial publicitario.

Presidentes de las comunidades

En el marco de la investigación también se consideró importante reunir las ideas de los presidentes y vicepresidentes de las distintas comunidades que conforman a la parroquia de Tumbabiro como son:

Chiriyacu por el Sr. Diego Peñafiel vicepresidente de la comunidad.

Ajumbuela por el Sr. Marco Yacelga presidente de la comunidad.

San Francisco por el Sr. Edmundo Quilca presidente de la comunidad.

Cruz-Tola por el Lic. Marcelo Quilca presidente de la comunidad.

Las entrevistadas llevadas a cabo en estos sectores cumplieron con el objetivo de profundizar en la identidad local, sus raíces históricas, las dinámicas sociales y culturales a las que se dedican cada comunidad, a quienes se les realizó las siguientes preguntas:

¿A qué actividades económicas se dedica la mayor parte de la comunidad? (Chiriyacu, Ajumbuela, San Francisco y Cruz-Tola)

La mayor parte de las comunidades como mencionan el Sr. Diego Peñafiel, Sr. Marco Yacelga, Sr. Edmundo Quilca y Lic. Marcelo Quilca, se dedican a la agricultura, la ganadería, el emprendimiento y a toda actividad económica relacionada al turismo.

¿Cuáles son las costumbres o tradiciones que se celebran dentro de la comunidad?

Las costumbres y tradiciones que se celebran dentro de las comunidades son las festividades a sus santos patronos, como afirma Sr. Peñafiel una de sus fiestas tradiciones es la fiesta de San Miguel en el mes de octubre en Chiriyacu, el Sr. Yacelga menciona que Ajumbuela celebra las fiestas del Niño Jesús en enero y las fiestas de fundación en el mes de junio, el Sr. Quilca expone que el mes

de septiembre se celebra la fiesta a María Auxiliadora en la comunidad de San Francisco y Marcelo Quilca afirma que en Cruz-Tola se celebra la fiesta a San Pedro en el mes de junio.

¿El turismo está relacionado de alguna forma con las actividades diarias que realizan las personas de la comunidad?

Si, las comunidades de Chiriyacu, San Francisco y Cruz-Tola están vinculadas con el turismo en sus actividades diarias como afirman Peñafiel, Quilca y M. Quilca, debido a que hay emprendimientos que se encuentran en todo la ruta a las Termas Chachimbiro, donde la gente de las comunidades son los propietarios o empleados que trabajan en ellos, a excepción de la comunidad de Ajumbuela que se encuentra a un lado de la ruta principal, lo cual no les ha permitido incursionar en el turismo como menciona Yacelga presidente de la comunidad.

¿Qué beneficios ha traído el turismo a su comunidad?

Dentro de los beneficios que ha traído en turismo a las comunidades de Chiriyacu, San Francisco y Cruz-Tola como mencionan sus presidentes son el desarrollo de emprendimientos como puestos de comida, locales de venta de ropa de baño, hospedaje y fuentes de trabajos para las personas de la parroquia.

¿Cómo cree usted que puede influir el desarrollo de una marca gráfica y un spot promocional para la parroquia?

Peñafiel, Yacelga, Quilca, M. Quilca manifiestan que la creación de una marca gráfica y un spot publicitario puede ser muy beneficioso para la parroquia, ya que se dará a conocer más a Tumbabiro y a sus comunidades, teniendo una misma imagen para que todos los turistas puedan identificarlos.

¿Existe un símbolo de representación de la parroquia o algún elemento que la caracterice?

Todos los presidentes de las distintas comunidades afirman que no existe un símbolo que represente a la parroquia, pero algo que la caracteriza principalmente son las piscinas de aguas termales que llaman la atención tanto de turistas nacionales como internacionales.

Análisis

Las comunidades de Chiriyacu, Ajumbuela, San Francisco y Cruz-Tola pertenecientes a la parroquia de Tumbabiro se dedican principalmente a la agricultura y al turismo, las costumbres y tradiciones que se han logrado mantener vigentes durante estos últimos años son las fiestas patronales que celebra en cada comunidad en una fecha determinada.

El turismo, por otro lado, ha dado la oportunidad de que muchos moradores de la parroquia puedan emprender con sus ideas de negocio, por lo cual se ha evidenciado que existe una percepción positiva y apoyo total a la idea de construcción de una marca y del comercial publicitario.

Propietarios de complejos

De igual modo, se pensó que era importante las apreciaciones y perspectivas de los actores más representativos, del sector turístico local. Por tal motivo, se han realizado entrevistas a los representantes de los complejos turísticos más representativos como son:

Santagua Chachimbiro al administrador el Ing. Luis Baldospina.

Arco Iris Termas Chachimbiro al dueño del complejo turístico el Sr. Byron Armas.

Hostería San Jorge al dueño de la hostería, el Sr. Pompilio Yépez.

Hacienda Chachimbiro uno de los propietarios de la hacienda, el Sr. Jorge Yépez.

Hostería Pantavi a la recepcionista de la hostería, la Sra. Norma Quiguango.

Estas entidades son representativas y esenciales en la oferta turística de la parroquia, siendo un motor económico y cultural en el proceso de desarrollo territorial, a los cuales se les hizo las siguientes preguntas:

¿Cómo describiría usted al sector turístico de la parroquia de Tumbabiro actualmente?

La mayor parte de los complejos turísticos y hosterías como Santagua, Hostería San Jorge, Hacienda Chachimbiro y la Hostería Pantavi mencionan que el turismo dentro de la parroquia es limitada y muy baja, debido a que no existen muchos atractivos turísticos, pero, por otro lado, Arco iris termas Chachimbiro, en cambio, menciona que Tumbabiro es una zona privilegia por sus aguas termales lo cual la posiciona como una localidad turística.

¿Qué servicios o atractivos ofrece su complejo turístico que lo diferencia de los demás?

Gran parte de los complejos turísticos como Santagua, Arco Iris, San Jorge, Hacienda Chachimbiro ofrecen los servicios de hospedaje, piscinas de aguas termales, sauna, turco, áreas recreativas y restaurante, a diferencia de la Hostería Pantavi que aparte de brindar los servicios que ofrecen los demás, tienen un museo vivo el cual está conformado por la arquitectura y el diseño de la hacienda.

¿Las personas que frecuentan sus instalaciones son personas locales o extranjeras?

Todos los complejos turísticos y hosterías manifiestan que son visitados principalmente por turistas locales y extranjeros, dentro de los turistas locales se encuentran las personas que provienen de las provincias de Imbabura, Pichincha y Cotopaxi mientras que los turistas extranjeros en su mayoría son de Colombia, y una pequeña cantidad de Europa.

¿Qué tipo de experiencia cree usted que pueden disfrutar las personas al visitar la parroquia de Tumbabiro?

La mayor parte de los lugares turísticos afirman que las principales actividades y experiencias que se puede disfrutar en la parroquia son la ruta termas Chachimbiro, cabalgatas, senderismo y la experiencia de visitar un lugar tranquilo y de paz.

¿Qué tan importante considera usted que la parroquia de Tumbabiro cuente con una marca gráfica que represente a la zona como un destino turístico?

Baldospina, Armas, Yépez, J. Yépez y Quiguango mencionan que contar con una marca gráfica para la parroquia sería útil porque Tumbabiro podría posicionarse mucho más tanto el territorio local como extranjero con una sola identidad.

¿Qué impacto considera usted que tendría la creación de un spot publicitario para la parroquia de Tumbabiro?

El impacto sería muy positivo porque se podría representar las riquezas naturales y tradicionales que cuenta Tumbabiro y sus comunidades, a través de estos anuncios que se pueden publicar en las redes sociales, según afirman los actores turísticos.

Análisis

Los complejos turísticos afirman que la falta de proyectos e inversión dentro del ámbito turístico en Tumbabiro por parte de las autoridades ha generado que exista un estancamiento en el desarrollo turístico de la parroquia de Tumbabiro, pero pese a ello el sector se caracteriza principalmente por sus aguas termales, con las cuales se pueden contar es los diferentes complejos turísticos y hosterías del territorio, en base a estas entrevistas se puede apreciar la necesidad de contar con una identidad gráfica para Tumbabiro y su importancia para visibilizar a la zona dentro del sector turístico.

Emprendedores de la zona

Así mismo tuvo vital importancia recoger las vivencias, visiones y expectativas que tienen los emprendedores que dan vida a la economía local, por tal razón se realizaron entrevistas a diversos representantes de los negocios radicados en la parroquia, como son:

Hostal Bello Amanecer a la administradora la Sra. Josefina Guamanarca.

Hotel Fuente de Vida a la recepcionista la Srta. Blanca Quiguango.

Emprendimiento de ropa de baño a la propietaria del local la Srta. Maybelline Rodríguez.

Rincón de la Montaña a la hija de la propietaria del local la Srta. Andrea Benalcázar. Restaurante La Fogata al dueño del restaurante el Sr. David Fernández.

Quiosco de comida a la dueña la Sra. Lourdes Tituaña,

Estos emprendimientos dan servicio tanto a los turistas como a los residentes, por lo tanto, se les realizó las siguientes preguntas:

¿Qué tipo de producto o servicio ofrece el emprendimiento?

El hostel Bello Amanecer y el hotel Fuente de Vida brindan el servicio de hospedaje, alimentación y entradas a los complejos turísticos Santagua y Arco Iris a través de convenios que tiene entre ellos como afirman Guamanarca y Guagalango, el emprendimiento de Rodríguez menciona que se basa en la venta de útiles para la piscina como son ternos de baño, toallas, gorras y flotantes, mientras que Fernández, Benalcázar y Tituaña manifiestan que se dedican a la venta de comida.

¿Los clientes que suele atender en su emprendimiento son personas de la localidad o extranjeros?

Los emprendimientos ubicados parroquia de Tumbabiro mencionan que los clientes que frecuentemente visitan sus negocios son personas del país y extranjeros.

¿Qué motivaciones tienen los clientes para visitar su emprendimiento?

Las motivaciones que tiene los clientes para visitar los diferentes emprendimientos son el servicio y productos de calidad, la atención al cliente, el ambiente acogedor, los paquetes y descuentos, su trayectoria, recomendaciones y el sabor único que posee cada local.

¿Qué oportunidades y desafíos tienen que enfrentar como emprendedor de la parroquia de Tumbabiro?

Las oportunidades que tienen los emprendimientos son encontrarse ubicados en la ruta termas Chachimbiro, poder comparar y dar trabajo a personas propias del sector, conocer a más personas

y dentro de los desafíos están la competencia y las temporadas bajas como dan a conocer los emprendedores.

¿Cómo cree que una marca gráfica y un spot promocional para Tumbabiro puede beneficiar tanto a su emprendimiento como a la parroquia en general?

Todos los emprendedores mencionan que la creación de una marca gráfica y un spot es fundamental para abrirse campo en el sector turístico, ya que se podrá promocionar a los emprendimientos y a toda la parroquia de Tumbabiro a través de estos materiales.

Análisis

La mayoría de los emprendimientos que funcionan en Tumbabiro brindan el servicio de hospedaje, alimentación y útiles para la piscina, los cuales son visitados frecuentemente tanto por clientes propios del país como del extranjero, debido a los benéficos que tienen las aguas termales de la zona, siendo este el principal atractivo por lo cual visitan a la parroquia, se pudo identificar que existe un gran interés por su parte para el desarrollo de una marca y un anuncio publicitario el cual beneficiara a todo el territorio Tumbabireño.

Moradores de la parroquia de Tumbabiro

Con el ánimo de ofrecer de igual modo una visión que englobe la identidad cultural, social histórica y turística de la parroquia de Tumbabiro, se entrevistó a dos moradores de la parroquia como son el Sr. Alfonso Gonzaga y el Sr. Jesús Salgado los cuales compartieron su conocimiento en base a la historia, vivencias, costumbre, tradiciones y actividades cotidianas de Tumbabiro, a quienes se les realizó las siguientes preguntas:

¿A qué actividades económicas se dedicaban las personas en el pasado y a qué se dedican actualmente?

Anteriormente, las actividades económicas a las que se dedicaban las personas fue la agricultura y los productos que se cultivaban al principio fue el algodón, el cual se entregaba a la fábrica Imbabura, luego se cultivó la caña de azúcar, después el maíz y el frejol, actualmente las personas se siguen dedicando a la agricultura y los productos que frecuentemente se cultivan es el maíz y el frejol como mencionan Gonzaga y Salgado.

¿Cuáles son las costumbres y tradiciones que se han mantenido a lo largo del tiempo en la parroquia de Tumbabiro?

Las costumbres que a nivel parroquial se tiene es la festividad del 8 de diciembre y los tradicionales San Juanes en el mes de junio según manifiesta Salgado, mientras que Gonzaga menciona que las costumbres y tradiciones se han perdido en el pueblo, debido a la falta de fuentes de trabajos que obliga a emigrar a las personas hacia la ciudad.

¿Qué festividades se celebran en la parroquia y qué significado tienen para los moradores?

Antiguamente, se celebraba el 8 de diciembre la fiesta de la Purísima Inmaculada, pero a través del tiempo se ha perdido esa costumbre, actualmente se celebra el 30 agosto la fiesta de parroquialización según menciona Gonzaga, por otro lado, Salgado manifiesta que también se celebran los Sanjuanés el 21 de junio donde se presentan los diferentes grupos y se brinda la chica de jora.

¿Qué características cree usted que hacen a Tumbabiro una parroquia única en comparación a las demás parroquias de la zona?

Según Gonzaga una de las características que hacen única la parroquia de Tumbabiro es sus aguas termales la cual atrae tanto a turistas nacionales como extranjeros, en cambio, Salgado expresa que pese a contar con las aguas termales Tumbabiro se encuentra estancado en el desarrollo turístico debido a que no hay mejoras.

¿Cómo cree usted que el turismo ha beneficiado a la parroquia?

El turismo ha beneficiado significativamente a Tumbabiro y sus comunidades, debido a que ha sido el sustento de muchas familias de la zona según lo que manifiesta Gonzaga, por otro lado, en cambio, Salgado piensa que para tener más beneficios las autoridades competentes deberían crear proyectos que ayuden a tener un mayor movimiento económico, que beneficie a toda la parroquia.

¿Qué aspectos cree usted que se puede mejorar para atraer a más turistas a la parroquia de Tumbabiro?

Los aspectos que se piensa que podrían mejorar para atraer a más turistas, es la creación de más atractivos turísticos dentro de la parroquia, la mejora en la infraestructura de Tumbabiro y sobre todo la inversión en el sector turístico, que logre estar siempre a la vanguardia para no caer en lo común según afirman Gonzaga y Salgado.

Análisis.

Tumbabiro desde hace tiempo atrás se ha dedicado a la agricultura y hoy en día no es la excepción, siguen dedicándose a ello y adicionalmente al turismo, dentro de sus festividades que se han mantenido vigentes se encuentra la fiesta de su patrono San Juan bautista y sus fiestas de parroquialización en el mes de agosto, Tumbabiro se ha caracterizado principalmente por sus aguas termales, pero la falta de inversión por parte de las autoridades ha generado que no exista un desarrollo constante en turismo de la localidad. De igual forma toda la información recopilada sobre la historia y costumbres de Tumbabiro ayuda a generar una evaluación rápida de los elementos e información que se puede utilizar para el desarrollo de la marca gráfica y el spot publicitario.

Ficha de observación

Como parte del proceso investigativo también, se elaboraron fichas de observación en los diferentes complejos turísticos de la zona, entre los que se pueden citar: Termas Santagua, Arco Iris Termas Chachimbiro, Hostería San Jorge, Hacienda Chachimbiro y Hostería Pantavi. Este instrumento permitió recopilar información directa de manera cualitativa y se desarrolló para recoger la información visual, comunicacional, ambiental y de atención al cliente en cada uno de los espacios en que se realizó la visita.

Tabla 3*Ficha de observación Santagua Empresa*

Información General	Atractivos Turísticos	Elementos culturales y tradicionales	Características del lugar	Conclusiones
Fecha: 2 de mayo del 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Piscinas medicinales • Piscinas recreativas 	<ul style="list-style-type: none"> • (Señor de los remedios) 	<ul style="list-style-type: none"> • Clima templado, rodeado de mucha naturaleza. 	Santagua es una empresa pública, que ofrece los servicios de alimentación, hospedaje, áreas recreativas y piscinas de aguas termales, los colores que predominan en este lugar son cálidos como el verde, amarillo y el naranja, este complejo se encuentra ubicado en medio de la naturaleza.
Lugar: Santagua Empresa Pública	<ul style="list-style-type: none"> • Spa • Sauna y turco • Tobogán de Dragon • Salón de comida • Caminata y cabalgatas guiadas • Bar y karaoke 	<ul style="list-style-type: none"> • festividades • Monumentos de agricultura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aguas termales provenientes de fuentes volcánicas. • Ambiente tranquilo. • Seguridad y mantenimiento de las áreas. • Parqueadero • Señalética 	

Tabla 4*Ficha de observación Arcoíris Termas Chachimbiro*

Información General	Atractivos Turísticos	Elementos culturales y tradicionales	Características del lugar	Conclusiones
Fecha: 2 de mayo del 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Piscinas • Turco • Servicio de fisioterapia • Restaurante 		<ul style="list-style-type: none"> • Clima templado, rodeado de montañas y naturaleza. 	Arcoíris termas Chachimbiro es un complejo turístico privado, el cual
Lugar: Arcoíris termas chachimbiro Privado	<ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje • Áreas recreativas • Zonas para acampar. 		<ul style="list-style-type: none"> • Aguas termales provenientes de fuentes volcánicas. • Ambiente que evoca a la tranquilidad y al bienestar. • Seguridad y mantenimiento de áreas. • Parqueadero • Señalética • Personal de salud para cualquier emergencia. 	ofrece un servicio de bienestar y rehabilitación física, en este sitio destacan los colores como el naranja y el verde claro, además que la decoración del sitio está compuesta por la misma naturaleza, dando una sensación de paz a las personas.

Tabla 5*Ficha de observación Hostería San Jorge*

Información General	Atractivos Turísticos	Elementos culturales y tradicionales	Características del lugar	Conclusiones
Fecha: 3 de mayo del 2025 Lugar: Hostería San Jorge Privado	<ul style="list-style-type: none"> • Piscinas • Turco, sauna • Barroterapia • Senderismo • Cabalgata en caballos • Gastronomía • Paseo a los huertos con frutas de temporada. (limones, naranjas, manzanas) • Hospedaje 	Objetos antiguos (vasijas, artesanías en madera y arcilla). Pequeña colección de tambos personalizados.	<ul style="list-style-type: none"> • Clima templado • Aguas provenientes de fuentes volcánicas • Canchas deportivas • Ambiente tranquilo y acogedor • Áreas Infantiles. • Parqueadero • Área de fogatas. • Combina la arquitectura de las casas antiguas con lo moderno. 	Hostería San Jorge, es un lugar que al encontrarse ubicado en la montaña permite disfrutar de paisajes maravillosos de la zona, además que se puede participar en actividades cotidianas de como la agricultura y ganadería.

Tabla 6*Ficha de observación Hacienda Chachimbiro*

Información General	Atractivos Turísticos	Elementos culturales y tradicionales	Características del lugar	Conclusiones
Fecha: 3 de mayo del 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Piscinas • Toboganes • Turco, sauna 	Objetos antiguos (madera y arcilla)	<ul style="list-style-type: none"> • Clima templado. • Aguas provenientes de fuentes volcánicas. 	Hacienda Chachimbiro, tiene el modelo de las antiguas haciendas de
Lugar: Hacienda Chachimbiro Privado	<ul style="list-style-type: none"> • Áreas verdes • Bar-Restaurante • Hospedaje • Áreas recreativas • Áreas de descanso • Cabalgata 		<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente tranquilo, rodeado de naturaleza. • Combina la arquitectura de las casas antiguas con lo moderno. • Atención cálida a los clientes. • Tienen un plan de manejo ambiental. 	<p>Tumbabiro, que junto a la decoración del lugar transportan a las personas que la visitan a la época colonial, como son el techo con madera y tejas, corredores de gran extensión, lámparas, teléfonos alámbricos, etc.</p>

Tabla 7*Ficha de observación Hostería Pantavi*

Información General	Atractivos Turísticos	Elementos culturales y tradicionales	Características del lugar	Conclusiones
Fecha: 28 de abril del 2025	<ul style="list-style-type: none"> • Museo vivo (Galería de pinturas) 	Objetos antiguos (vasijas, artesanías en madera y arcilla).	<ul style="list-style-type: none"> • Clima templado • Colores cálidos en el diseño de la hostería. 	Hostería Pantavi, es un lugar tranquilo, el cual tiene arte en cada uno de sus rincones y en donde sobresale principalmente los colores cálidos como el rojo, naranja y amarillo, esta hostería de igual forma mantiene la arquitectura de las antiguas haciendas y que junto a la decoración y la naturaleza lo convierten en un lugar único.
Lugar: Hostería Pantavi	<ul style="list-style-type: none"> • Piscina • Spa • Visitas guiadas • Senderismo • Restaurante • Hospedaje 	Pinturas coloridas con símbolos y signos.	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente tranquilo • Áreas recreativas • Áreas de descanso • Parqueadero 	

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1. Tema:

Creación de la marca gráfica para la parroquia de Tumbabiro, cantón Urcuquí y propuesta de un spot promocional.

4. 2. Objetivo de la propuesta:

Desarrollar la marca visual de la parroquia de Tumbabiro, mediante la participación del presidente del Gad Parroquial, presidentes de las comunidades, propietarios de los complejos turísticos, emprendedores y dos moradores de la parroquia, para crear una identidad gráfica que represente a la parroquia de forma coherente y emotiva, además de la propuesta de gestión de contenidos y la creación de un anuncio publicitario para posicionar a Tumbabiro como un destino turístico.

4.3. Justificación:

La parroquia de Tumbabiro pese a tener una riqueza natural, histórica y cultural no dispone de un símbolo gráfico que ayude a representarse a la zona, de forma estratégica y profesional, por ende, tampoco existe material audiovisual que vaya encaminado en esta dirección, por lo tanto, la creación de una identidad gráfica permitirá lanzar una imagen unificada para toda la zona que junto a la propuesta de gestión de contenidos y el spot publicitario serán los medios principales para hacer circular la oferta que brinda la parroquia de Tumbabiro en el ámbito turístico, de tal modo está propuesta ayuda al desarrollo económico y social del sector.

4.4 Análisis FODA

Tabla 8

FODA de la Parroquia de Tumbabiro

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">▪ Reconocimiento a nivel nacional e internacional de las aguas termales.▪ Patrimonio cultural y tradiciones vivas.▪ Variedad en la gastronomía. Entorno natural y clima.	<ul style="list-style-type: none">▪ Interés creciente por el turismo.▪ Uso de redes sociales y de plataformas digitales para la promoción.▪ Potenciales alianzas con instituciones públicas y privadas.▪ Demanda de experiencias turísticas.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">▪ No tener una identidad visual▪ Poca presencia en plataformas digitales.▪ Falta de materiales promocionales.▪ Infraestructura limitada en algunos sectores.	<ul style="list-style-type: none">▪ Competencia con destinos turísticos más consolidados.▪ Desinformación del público objetivo▪ Problemas de conectividad▪ Falta de inversión en la promoción turística.

4.5. Desarrollo de la propuesta

4.5.1 Descripción:

La propuesta fue la realización de una marca gráfica para la parroquia de Tumbabiro la cual se basó principalmente en las respuestas obtenidas por parte de las diferentes personas las cuales cumplen un rol importante dentro de la parroquia, por lo tanto, la marca comunica las costumbres, elementos culturales y naturales que representan a la parroquia de Tumbabiro, esta identidad gráfica es un isologo que plasma la esencia de la parroquia y su riqueza natural. De la misma manera, se desarrolló una propuesta de spot promocional enfocado a lo emotivo, resaltando los atractivos turísticos y las costumbres que posee Tumbabiro, para así poder conectar con el público objetivo de manera efectiva a través de las diferentes plataformas digitales.

4.5.2 Los hitos más importantes que marcaron la construcción y el posicionamiento de marcas como CDMX Y BA

Figura 1

Línea de tiempo Marca CDMX

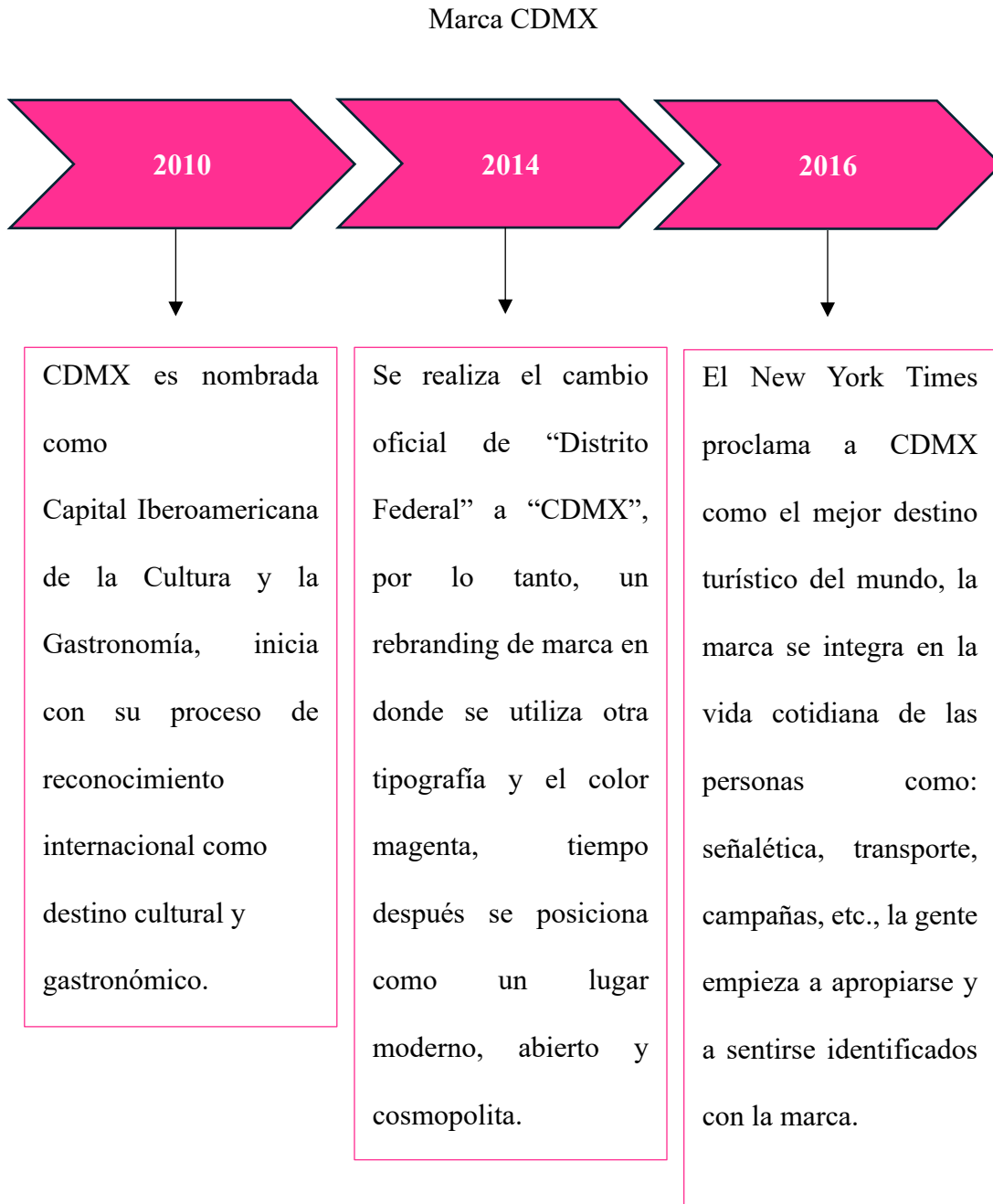


Figura 2

Línea de Tiempo Marca BA



4.5.3 Moodboard de marcas

Figura 3

Marca ciudad Cancún



Nota. Esta fotografía representa la marca ciudad de Cancún, México. Tomado de (revistamasviajes , 2021).

Figura 4

Marca ciudad São Paulo Actual



Nota. Esta imagen es la actual marca ciudad de São Paulo, Brasil. Tomado de (Making Branding Simple , 2025).

Figura 5

Marca ciudad Tokyo



Nota. Esta imagen constituye la marca ciudad de Tokyo, Japón. Tomada de (Brandemia , 2024).

Figura 6

Marca de ayuntamiento de París



Nota. Esta imagen es la marca del ayuntamiento de París (es el órgano de gobierno y la sede de la administración local de la ciudad de París), Francia. Tomada de (Brandemia , 2024).

Figura 7

Marca ciudad de Oporto

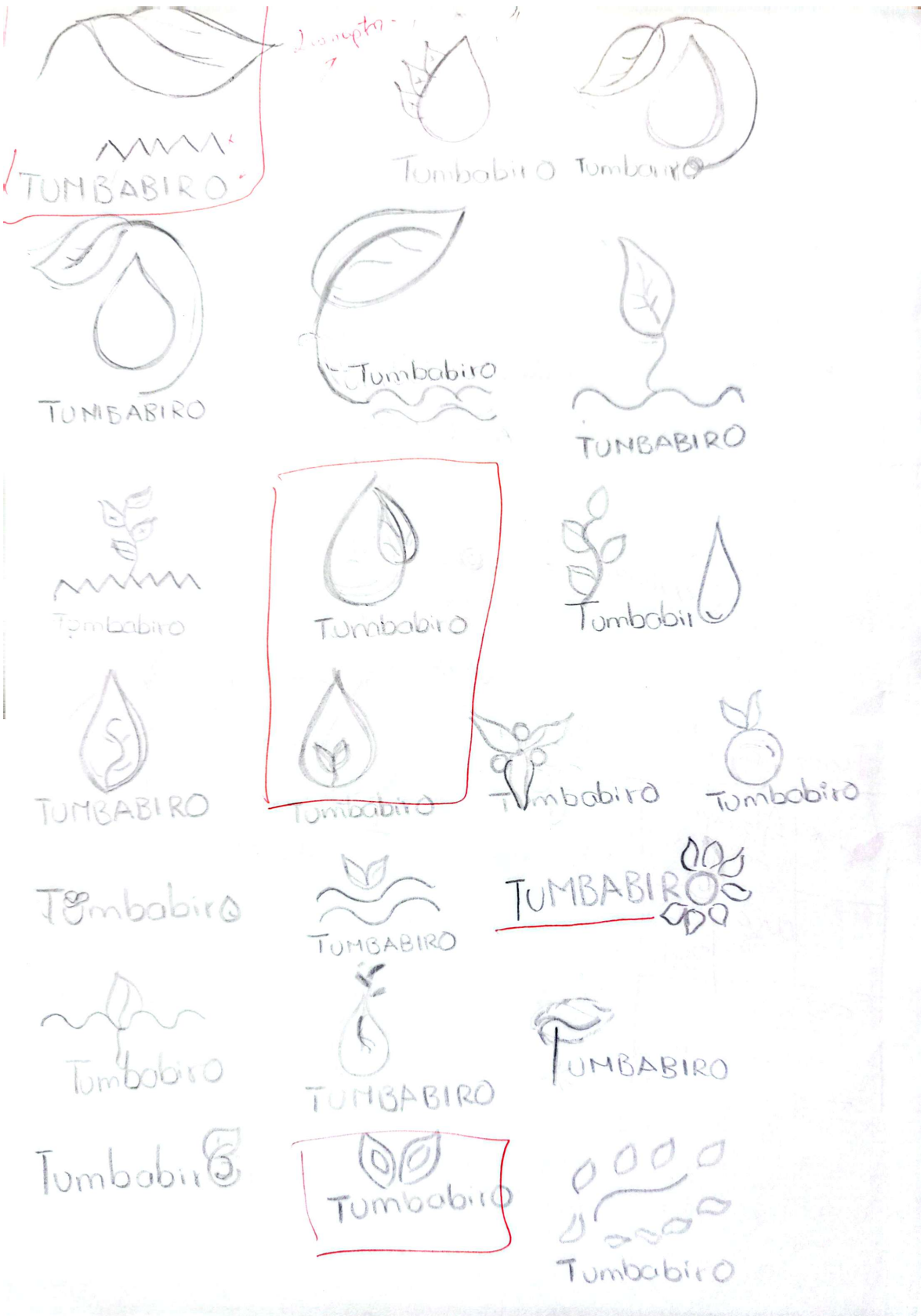


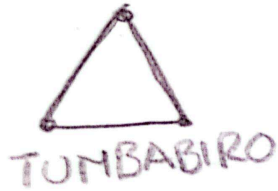
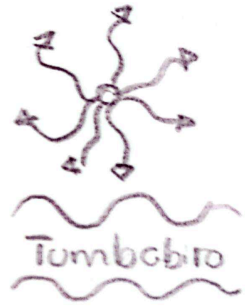
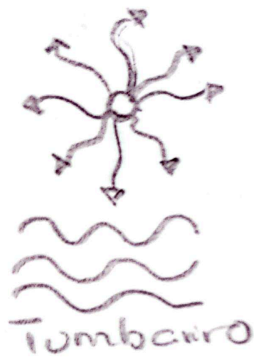
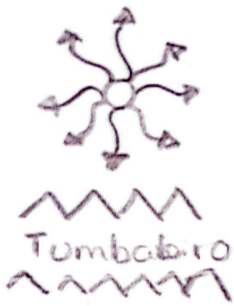
Nota. Esta imagen es la marca ciudad de Oporto, Portugal. Tomada de (Brandemia , 2024).

4.5.4 Proceso creativo para el desarrollo de la Marca Tumbabiro

Con base a la información recolectada tanto en las entrevistas que se realizó al presidente del Gad parroquial de Tumbabiro, a los presidentes de las diferentes comunidades, propietarios de los complejos turísticos, emprendedores y a dos moradores de la parroquia como son el Sr. Alfonso Gonzaga y Sr. Jesús Salgado, además de las fichas de observación realizadas a los complejos turísticos, se pudo detectar que los iconos más representativos de la zona son las aguas termales, la agricultura y la arquitectura colonial, estos elementos sirvieron para el proceso de boceteo, de los diseños preliminares se seleccionaron 2 propuestas y finalmente se eligió una marca la cual garantiza la representación de la identidad de Tumbabiro.

- Bocetos





Tumbabiro

Agricultura
Agua
Arquitectura.

Agricultura
Agua
Antiguo



Tumbabiro



Tumbabiro

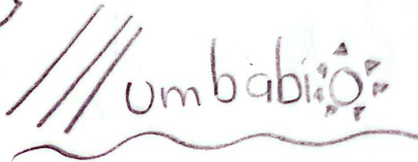
Tumba

Tumbabiro



TUMBABIRO

Tumbabiro



Tumbabiro

Tumbabiro

TUMBABIRO

Tumbabiro

TUMBABIRO



Tumbabiro

Tumba

Tumbabiro

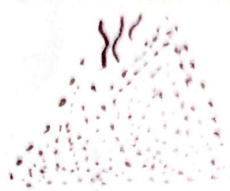
Tumbabiro



Tumbabiro

Tumbabiro

Tumbabiro



Tumbobiro



TUMBABIRO



TUMBABIRO



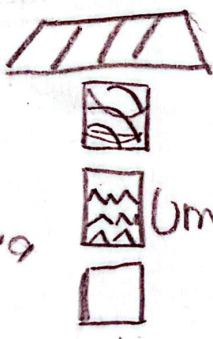
TUMBABIRO



Tumbobiro.



TUMBABIRO



Umbobiro



TUMBABIRO



Tumbobiro

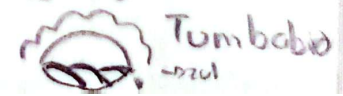
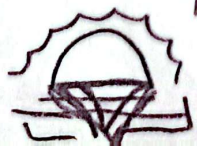
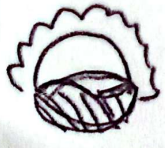
TUMBABIRO



TUMBABIRO



Tumbobiro



Tumbobiro

- **Marcas Preliminares**

Para el proceso creativo del desarrollo de la identidad gráfica de Tumbabiro, se realizó una investigación detallada sobre los elementos históricos, culturales, naturales y sociales de la parroquia, requiriendo de un análisis reflexivo sobre los valores, signos y símbolos que tanto la población y turistas vinculan con el territorio, durante este proceso se crearon 2 propuestas con diferentes conceptos y diseños, cada versión muestra una forma diferente de interpretar la identidad de la localidad, ya sea desde el vínculo con la tierra y la naturaleza o desde la historia, lo que llevó a un análisis comparativo entre las 2 propuestas.

Así mismo, se evaluó que los prototipos tengan coherencia, legibilidad, aplicabilidad y que representen a Tumbabiro en un diseño compacto y equilibrado, así como también su concepto, cromática, tipografía y sus aplicaciones en los diferentes formatos. En esta etapa también se pudo conocer las fortalezas y debilidades de cada versión, permitiendo realizar los ajustes necesarios a cada uno, por lo tanto, durante esta etapa creativa se llevó a cabo un proceso progresivo y analítico.

Propuesta #1

Esta propuesta está enfocada en la historia, la cultura y la naturaleza que forma parte de la parroquia, buscando transmitir la calidez y esencia de Tumbabiro.

Concepto



La marca Tumbabiro es un isologo que representa la construcción de la riqueza histórica, natural y cultural de la parroquia, con sus paisajes, aguas termales y su tierra fértil, pero sobre todo representa la autenticidad y salud que ofrece la zona en experiencias únicas.

Cromática



Tipografía

Tumbabiro

esencia viva de la tierra

STIX Two Text Medium

STIX Two Text Regular

A B C D E F G H I
J L M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9
> < ” } @ # 4 5 & * ()

a b c d e f g h i
j k l m n ñ o p q r
s t u v w x y z

Mock up



Tumbabiro

FOLLOW



123 likes

Tumbabiro [#amaneceres](#)

123

20



Análisis: Esta propuesta tiene fuerza, legibilidad, armonía y logra transmitir todos los atributos como historia, naturaleza y salud que caracteriza a Tumbabiro, en un diseño compacto que a simple vista llama la atención y el interés de las personas, además que su tipografía transmite seriedad.

Propuesta #2

Esta propuesta, en cambio, maneja una diferente disposición y distribución de los símbolos, haciendo que todo luce más lineal y en un solo conjunto.

Concepto

Tumbabiro 
esencia viva de la tierra

La marca Tumbabiro es un isologo que representa la riqueza histórica y natural como son las aguas termales y la agricultura que posee la zona, convirtiéndola en una de las más emblemáticas de la región, el diseño es compacto y visualmente armonioso logrando así transmitir la esencia de la parroquia.

Cromática

Tumbabiro 
esencia viva de la tierra

Tumbabiro 
esencia viva de la tierra

Tumbabiro 
esencia viva de la tierra



Tipografía

Tumbabiro

esencia viva de la tierra

Sinhala MN Regular

ABCDEFGHI
JLMNÑOPQR
STUVWXYZ

123456789
><;”}@#45&*()

abcdefghi
jklmnñopqr
stuvwxyz

Mock up



Tumbabiro

FOLLOW



123 likes

Tumbabiro [#amaneceres](#)

123

20



Análisis: Esta propuesta, por el contrario, buscó construir con los mismos elementos un diseño en formato horizontal que sea fácil de recordar por parte de las personas y que mejor hacerlo remplazando la última letra de la palabra Tumbabiro por el símbolo que refleja en un solo icono todo lo que es la parroquia.

- Versión final

Después de una revisión comparativa y un análisis en donde se valoró lo estético y lo semiótico de cada propuesta se puede confirmar que, si bien ambos diseños representan la identidad de Tumbabiro, la propuesta #1 tiene más fuerza, jerarquía, legibilidad y es adaptable a los diferentes formatos, al mismo tiempo que es compacto y atractiva visualmente, representando de forma correcta las cualidades de la zona, por lo tanto, la propuesta #1 es la marca gráfica de la parroquia de Tumbabiro.



4.5.5 Gestión estratégica de contenidos para posicionar a Tumbabiro

- **Problemas de comunicación visual estratégica**

La ausencia de una identidad visual ha provocado que la parroquia de Tumbabiro no pueda posicionar como un destino turístico dentro de la provincia, ni tampoco a nivel nacional, a pesar de que hoy en día es fundamental contar elementos gráficos unificados como un logotipo, cromática y tipografía para poder consolidarse como una marca gráfica sólida en la mente de los turistas. Otro de los problemas es la limitada producción de contenidos audiovisuales como spots, videos, fotografías y campañas publicitarias que muestren y difundan los atractivos turísticos de la parroquia, disminuyendo la posibilidad de atraer a nuevos visitantes en comparación a otros destinos turísticos que sí utilizan este tipo de herramientas publicitarias.

La ausencia de un equipo técnico especializado en la promoción turística de la zona y de recursos económicos destinados a este ámbito, han restringido la ejecución de proyectos enfocados al turismo y que los esfuerzos de promoción dependan de iniciativas sueltas o de la buena voluntad de los complejos turísticos, emprendedores, comunidades o demás, pero careciendo de una planificación articulada para mantenerla a mediano o largo plazo.

- **Objetivos SMART**

- Posicionar a Tumbabiro como el único lugar con “aguas termales medicinales de Imbabura” en 6 meses.
- Incrementar en un 40% el flujo de turistas nacionales en temporadas medias.
- Aumentar en un 25 % las interacciones digitales de las redes sociales oficiales de la parroquia en 6 meses.
- Identidad de marca y públicos

Narrativa de marca:

“Tumbabiro, esencia viva de la Tierra” se hace énfasis en esta frase por 3 motivos, la primera las aguas termales que brotan de la vertiente volcánica de la viuda, símbolo natural que atrae a muchos viajeros, dos por la tierra fértil y el clima que tiene la zona, los cuales son aptos para una variedad de productos que constituyen la base de la economía local por medio de la agricultura y la cultura que se ha forjado a través de las costumbres y tradiciones que se han mantenido a lo largo de los años.

Valores para transmitir:

Bienestar, tradición, naturaleza, salud, historia, costumbres, hospitalidad y tranquilidad.

Públicos objetivos:

Jóvenes aventureros (18-30 años): experiencias únicas y compartibles en redes.

Familias urbanas (30-45 años): vacaciones cortas, relax en aguas termales.

Adultos mayores (45+): turismo de salud, terapias naturales.

Turistas extranjeros: conexión cultural, naturaleza y autenticidad.

- **Planificación de contenidos**

Tabla 9*Planificación de Contenidos*

Tipo de contenido	Tema	Formato	Canales
Educativo	Aguas Termales: Como nacen y cuáles son sus beneficios.	Reels cortos	Instagram, TikTok y Facebook.
	Historia: Relatos de personas de cómo nació Tumbabiro.	Carrusel de fotos con texto	Facebook, Instagram
	Festividades: San Juanes, fiestas de parroquialización.	Reels de las festividades	TikTok, Instagram y Facebook
Experiencial	Deporte: Rutas de Trail running y ciclismo	Videos	TikTok, Instagram
	Actividades en la naturaleza: Senderismo, cabalgatas y actividades agrícolas.	Stories interactivas	TikTok, Instagram
	Gastronomía: Caldos de gallina, fritada, Tilapia, etc.	Reels de preparación y degustación.	Instagram, Facebook, TikTok
Turístico	Complejos turísticos	Spot promocional	Facebook, Instagram
	Hosterías, haciendas	Reels tipo tour	Instagram, Facebook
	Productos agrícolas: Proceso de siembra y cosecha.	Stories con testimonio	Facebook, Instagram
Emocional	Desconexión con lo urbano, conexión con la naturaleza.	Video narrativo con storytelling	Instagram, Facebook y TikTok

- **Optimización y distribución**

La propuesta de comunicación para la parroquia de Tumbabiro, está encaminada en diferentes etapas de crecimiento que se van complementando entre ellas y que permitirá conseguir un crecimiento paulatino y sostenible, en los 6 primeros meses la publicidad se la divulgará en medios digitales debido a su bajo costo, a la medición fácil de la audiencia y para tener un mayor alcance del público objetivo, luego se incorpora a medios tradicionales, de promoción e informativos con la intención de llegar a aquellas personas que no se encuentran activas en las redes sociales.

Medios Digitales:

Se propone una campaña publicitaria para redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, donde se encuentra la mayor parte del *target* que se encuentra interesado en el turismo, salud y en las experiencias turísticas, el tipo de contenido que se propone está enfocado en 4 ámbitos como son: educativo, experiencial, turístico y emocional. En el contenido educativo se hablará sobre los beneficios de las aguas termales, la historia y sus festividades, los contenidos experienciales mostrarán las actividades deportivas, gastronómicas y naturales mientras que los contenidos turísticos estará direccionado en los complejos, hosterías, haciendas y paisajes, en el ámbito emocional se generará una conexión entre la ciudad y el campo.

Medios Tradicionales:

Una vez realiza la campaña digital se plantea la incursión de la marca en los medios tradicionales como la radio, que es un medio primordial, ya que aún conversaba un gran alcance a nivel provincial mediante las cuñas radiales y entrevistas en las diferentes radioemisoras se enviara mensajes sobre las aguas termales y las festividades de la parroquia, en la televisión, en cambio, se hará las adaptaciones de los spots digitales para la televisión, asimismo la colocación de vallas

en puntos estratégicos como rutas de acceso para asegurar que las personas recuerden a la marca mientras se desplazan por las rutas.

Medios de promoción e informativos:

Para los medios de promoción e informativos se realizarán folletos que se distribuirán en los complejos turísticos, hosterías y puntos claves de la parroquia, los cuales tendrán mapas, rutas de los atractivos, contactos y todo tipo de información que sea de gran aporte para los visitantes y por los cuales se buscara reforzar a la marca, también se considera la idea de participar en ferias turísticas y giras promocionales para que más personas conozcan al sector, mediante un stand que ofrezca material audiovisual, degustación de los platos típicos y productos de la región con el fin de posicionar a Tumbabiro como un destino turístico diverso y saludable. De igual forma, se piensa en la implementación de la señalética turística con la marca de la parroquia para los senderos, complejos y rutas que permitan a los turistas tener una mejor experiencia.

Estrategias de comunicación y colaboraciones:

Para los medios tradicionales, digitales y de promoción se sugiere estrategias de comunicación y colaboración que permitan desarrollar la difusión y credibilidad de la marca a través de entrevistas, reportajes en la televisión y radio, donde el presidente del Gad Parroquial, presidentes de las comunidades, complejos turísticos y emprendedores, ayuden a reforzar la identidad de Tumbabiro, también se considera la idea de trabajar con medios digitales como podcast e influencers que estén vinculados con el turismo, gastronomía, salud o fotógrafos vinculados con la naturaleza que aporten contenido atractivo para promocionar a la parroquia en las plataformas digitales.

- **Gestión de comunicación**

- Cronograma de Contenidos Digitales para Tumbabiro

Este calendario propone un plan de contenidos digitales para visibilizar a Tumbabiro como una parroquia turística distinguida por sus aguas termales, cultura y sobre todo por su impresionante naturaleza, el plan de contenido tiene 6 meses con productos audiovisuales para las diferentes redes sociales como son Facebook, Instagram y TikTok.

Tabla 10
Cronograma de Contenido Tumbabiro

Mes/Semana	Formato y Canal	Tema	Objetivo
Mes 1	Video corto	Beneficios de las aguas	Generar
Semana 1	Instagram, TikTok y Facebook	termales	reconocimiento de las aguas termales
	Reel	Complejos termales	Cautivar el interés de los turistas
	Instagram y TikTok		
	Carrusel de fotos	Frase motivadora y fotos del paisaje	Conectar emocionalmente con el nicho
	Facebook, Instagram		
	Historias Interactivas	Encuesta	Fomentar la interacción
	Instagram	¿Conoces la parroquia de Tumbabiro?	
Semana 2	Carrusel	Origen de las aguas	Educar sobre los recursos naturales
	Facebook, Instagram	termales	
	Reel	Experticias en hosterías	Promocionar los hospedajes locales
	Instagram, TikTok		
	Video corto	Gastronomía típica:	Representar la
	Instagram, TikTok y Facebook	Caldo de gallina, fritada, tilapia, etc.	identidad gastronómica
Semana 3	Carrusel	Principales atractivos	Dar a conocer la oferta turística
	Facebook, Instagram	turísticos	

	Reel	Senderismo y cabalgata	Promocionar las
	Instagram, TikTok		actividades al aire libre
	Video corto	Puesta del sol	Consolidar el
	Instagram, TikTok	Con eslogan	posicionamiento de la
		“Tumbabiro esencia	marca
		viva de la Tierra”	
	Historias	Preguntas	Animar la interacción
		¿Qué lugar visitarías	
		primero?	
Semana 4	Carrusel	Productos agrícolas	Activar la economía y
	Facebook, Instagram		producción del sector
	Reel	Tour por haciendas y	Promoción del
	Instagram, TikTok y	hosterías	patrimonio
	Facebook		
	Video corto	Preparación de plato	Rescatar la identidad
	Instagram, TikTok,	típico	gastronómica
	Facebook		
	Historia	Encuesta gastronómica	Provocar cercanía y
			participación
Mes 2	Video corto	Historia breve de	Divulgar identidad
Semana 1	Instagram, Facebook y	Tumbabiro	cultural
	TikTok		
	Reel	Ruta de ciclismo rural	Atraer turistas
	Instagram, TikTok		deportivos

Semana 2	Carrusel	Vida tranquila en la parroquia	Fortalecer el vínculo emocional
	Facebook, Instagram	Concurso de preguntas	Generar engagement
	Historias	Rutas de acceso y movilidad	Ubicar al visitante
	Carrusel	Gastronomía	Promocionar la riqueza culinaria
	Facebook, Instagram	Empanadas con café, Tilapia	
	Reels	Tradiciones y festividades	Reforzar la identidad
	Instagram, TikTok	Preguntas abiertas sobre las tradiciones	Promover la participación
	Video corto	Actividades agrícolas	Fomentar la identidad rural
	Instagram, Facebook	Recorrido por complejo turístico	Enseñar instalaciones locales
Semana 3	Historias	Niños en las comunidades	Generar la conexión emocional
	Facebook	Encuesta: ¿Prefieres las termas o el senderismo?	Incentivar la interacción
	Carrusel	Flora y fauna	Educar sobre la biodiversidad
Semana 4	Facebook Instagram	Cabalgatas	Rescatar experiencias rurales
	Reel		
	Instagram, TikTok		

Mes 3

Semana 1

Video corto	Familia disfrutando de	
Instagram, Facebook	la “Fritada”	
Carrusel	Datos curiosos de	Llamar el interes de las
Facebook, Instagram	Tumbabiro	personas
Reel	Testimonios de visitas	Crear confianza
Instagram, TikTok		
Video corto	Paisajes con frases	Incrementar el
	alentadoras	posicionamiento de
		marca
Historias	Encuesta:	Impulsar la interacción
	Ya visitaste	
	Tumbabiro?	

Semana 2

Carrusel	Arquitectura antigua	Fomentar el atractivo
Facebook, Instagram		cultural
Reel	Grupo de amigos	Destacar las
Instagram, Facebook	disfrutando de las	experiencias sociales
	piscinas	
Video corto	Rutas de excursión	Promocionar el turismo
Facebook, Instagram		
Historia	Preguntas sobre los	Sumar la participación
Instagram	deportes	

Semana 3

Carrusel	Platos típicos locales	Transmitir la identidad
Facebook, Instagram		gastronómica
Reel	Hosterías, Hacienda	Impulsar el turismo
Instagram, Tiktok		rural

Semana 4

Video corto	Actividades agrícolas	Presentar las
Instagram, Facebook		actividades económicas
Historias	Encuesta:	Conectar con la
Facebook	Sobre la comida local	gastronomía
Carrusel	Fiestas parroquiales	Publicar la cultura local
Facebook, Instagram		
Reel	Recorrido en bicicletas	Promover el turismo
Instagram, TikTok		deportivo
Video corto	Paisajes relajantes	Apoyar la conexión
		emocional
Historias	Concurso sobre las	Educar al público
Instagram	festividades	

Mes 4

Semana 1

Video corto	Cuidado del agua y la	Concientizar sobre el
Instagram, Facebook	naturaleza	cuidado del medio
		ambiente
Reel	Hospedajes con tomas	Indicar la
Instagram, Facebook	de sus áreas	infraestructura
Carrusel	Momentos en familia	Forjar la conexión
Facebook, Instagram		emocional
Historia	Encuesta:	Interacción con la
Facebook	¿Viajas solo o	audiencia
	acompañado?	

Semana 2

Carrusel	Producción agrícola	Fomentar la identidad
Facebook, Instagram		agrícola
Reel	Piscinas termales	Cautivar a las personas

	Instagram, TikTok		
	Video	Gastronomía típica	Divulgar la gastronomía
	Instagram, Facebook		
	Historia	Pregunta sobre artesanías	Participación del público
	Instagram		
Semana 3	Carrusel	Historia de las comunidades	Consolidar la identidad local
	Facebook, Instagram		
	Reel	Testimonio de turistas extranjeros	Formar confianza internacional
	Instagram, TikTok		
	Video corto	Puesta del sol con eslogan “Tumababiro esencia vive de la Tierra”	Fortalecer la marca
	Instagram, Facebook		
	Historias	Preguntas sobre los atractivos	Enseñar y entender
	Facebook		
Semana 4	Carrusel	Rutas naturales	Impulsar el turismo rural
	Facebook, Instagram		
	Reel	Día de campo	Exhibir las experiencias sencillas
	Instagram, TikTok		
	Video corto	Productos agrícolas	Fortalecer la identidad productiva
	Instagram, Facebook		
	Historias	Preguntas sobre la producción agrícola	Incentivar la interacción
	Instagram		
Mes 5	Carrusel	Día en familia	Destacar el turismo social
Semana 1	Facebook, Instagram		

	Reel	Comunidades en acción	Demostrar la identidad cultural
	Instagram, TikTok		
	Video corto	Comida tradicional	Promocionar la identidad cultural
	Instagram, Facebook		
	Historias	Pregunta sobre productos	Educar de forma interactiva
	Facebook		
Semana 2	Carrusel	Impacto del turismo local	Enseñar y sensibilizar
	Facebook, Instagram		
	Reel	Trail running	Impulsar el turismo deportivo
	Instagram, Facebook		
	Video corto	Gastronomía	Transmitir la identidad cultural
	Instagram, Tiktok		
	Historia	Preguntas sobre el Trailin running	
	Instagram		
Semana 3	Carrusel	Emprendimientos	Promocionar los negocios locales
	Facebook, Instagram		
	Reel	Testimonios de turistas	Crear confianza
	Instagram, TikTok		
	Video corto	Paisajes naturales	Promover la conexión con la naturaleza
	Instagram, Facebook		
	Historias	Encuesta: ¿Prefieres la cultura o la naturaleza?	Interacción
	Facebook		
Semana 4	Carrusel	Mejores atractivos	Sintetizar la oferta turística
	Facebook, Instagram		

	Reel	Emprendedor local	Descubrir el desarrollo económico
	Instagram, TikTok		
	Video corto	Hospedaje, termas	Promocionar los atractivos
	Instagram, TikTok		
	Historia	Preguntas sobre las tradiciones	Provocar la interacción
	Instagram		
Mes 6	Carrusel	Mejores atractivos	Resumir la oferta turística
Semana 1	Facebook, Instagram		
	Reel	Testimonios	Causar confianza
	Instagram, TikTok	recopilatorio	
	Video corto	Agradecimiento de campana	Fidelizar al público
	Instagram, TikTok		
	Historias	Encuesta de cierre	Medir el impacto
	Instagram, Facebook		
Semana 2	Carrusel	Resumen de la historia y cultura resumen	Fortalecer la identidad
	Facebook, Instagram		
	Reel	Video resumen de la naturaleza y las termas	Generar confianza
	Instagram, Facebook		
	Video corto	Gastronomía típica	Cerrar con la cultura culinaria
	Instagram, TikTok		
	Historias	Encuesta cultural	Enseñar al público
	Facebook		
Semana 3	Carrusel	Recuerdos de los turistas	Presentar experiencias reales
	Facebook, Instagram		

Semana 4

Reel	Hospedajes destacados	Promocionar el turismo rural
Instagram, TikTok		
Video corto	Paisajes con eslogan “Tumbabiro esencia viva de la tierra”	Posicionamiento
Historia	Pregunta abierta	Interacción
Instagram		
Carrusel	Rutas turísticas completas	Promocionar la movilidad local
Facebook, Instagram		
Reel	Ferias o festividades	Publicar eventos locales
Instagram, TikTok		
Video corto	Invitación final para visitar a la parroquia	Llamado a la acción
Instagram, Facebook		
Historia	Encuesta final	Medir la aceptación
Facebook		

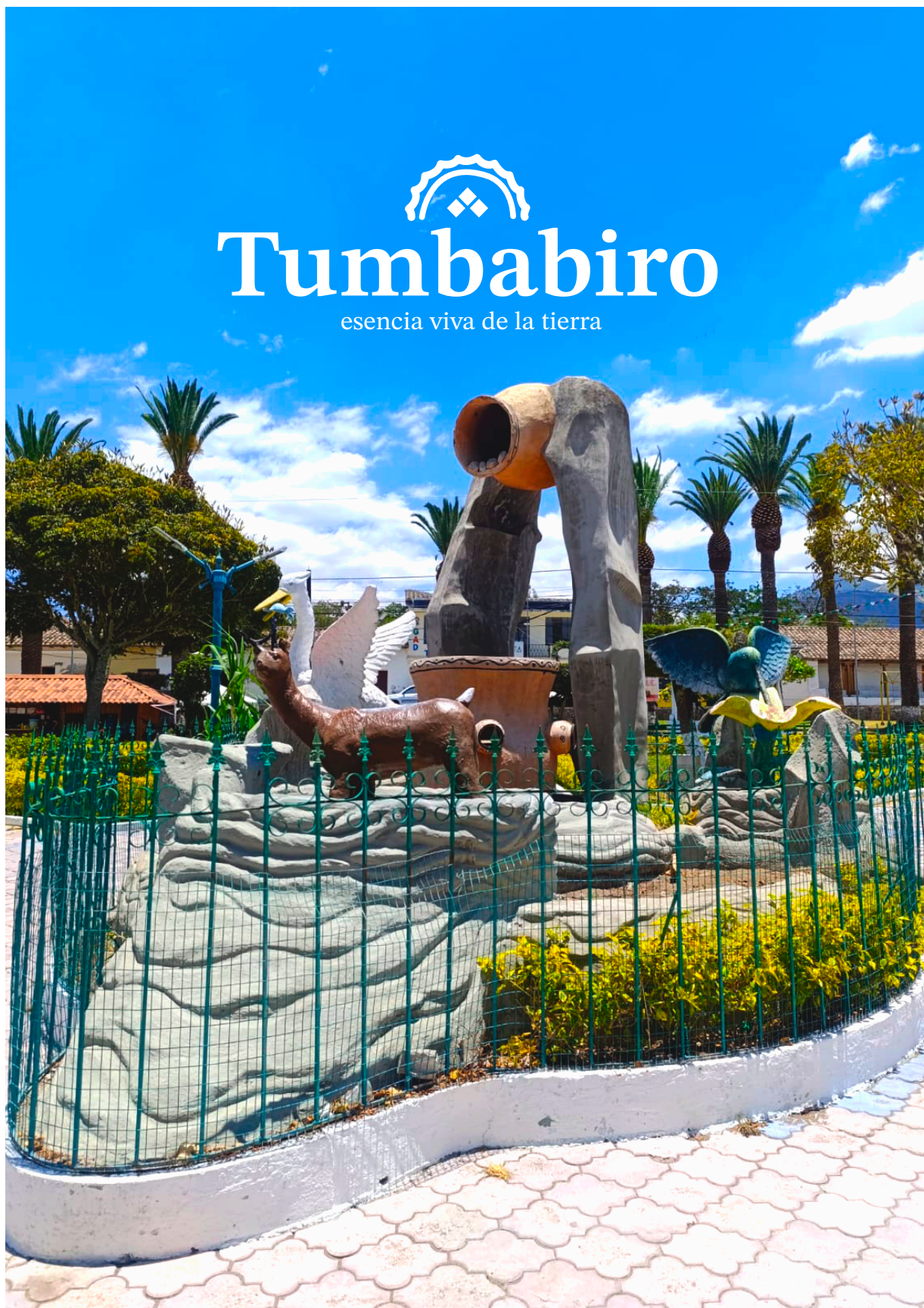
4.5.6. Manual de Marca

Manual de Marca Tumbabiro:



Tumbabiro

esencia viva de la tierra



Introducción

El manual de marca tiene como objetivo enseñar el uso correcto de la identidad gráfica de la parroquia de Tumbabiro, la marca busca representar la maravillosa naturaleza, cultura e historia que tiene la región, por medio de la construcción de una imagen sólida y compacta para ser reconocida a nivel nacional como internacional.

En este manual se explica los principios de la marca como es el isologo, concepto, la cromática, tipografía, construcción de la marca y sus diferentes aplicaciones, cada uno de estos ha sido diseñado con el fin de expresar la identidad y autenticidad de Tumbabiro contribuyendo a su posicionamiento como un destino turístico.

The logo icon consists of a yellow scalloped arch at the top, a green smooth arch below it, and two red diamonds meeting at their corners in the center.

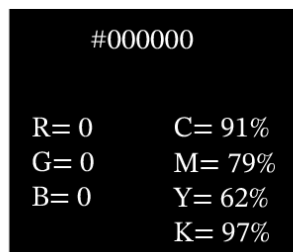
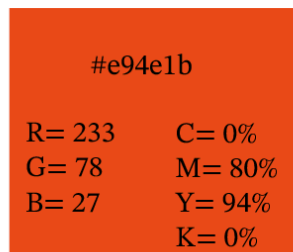
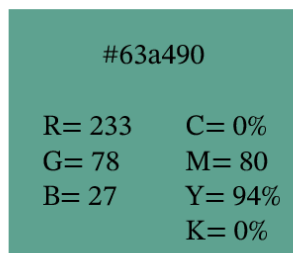
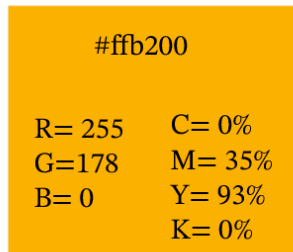
Tumbabiro

esencia viva de la tierra

Concepto

La marca Tumbabiro es un isologo que representa la construcción de la riqueza histórica, natural y cultural de la parroquia, con sus paisajes, aguas termales y su tierra fértil, pero sobre todo representa la autenticidad y salud que ofrece la zona en experiencias únicas.

Cromática



La cromática que se utilizó para representar la identidad gráfica de la parroquia de Tumbabiro son el amarillo para reflejar los minerales de las aguas termales, el verde simboliza la naturaleza y la agricultura, el naranja los techos de las casas y haciendas que evocan a la época antigua y el negro para simbolizar la fuerza del turismo dentro de la parroquia.

Positivo/Negativo



Tumbabiro
esencia viva de la tierra



Tumbabiro
esencia viva de la tierra

Tipografía

Primaria

Tumbabiro

Six Two Text Medium

A B C D E F G H I
J L M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i
j k l m n ñ o p q r
s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9
> < ” { } @ # 4 5 & * ()

Secundaria

Esencia viva de la tierra

Six Two Regular

A B C D E F G H I
J L M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i
j k l m n ñ o p q r
s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9
> < ” { } @ # 4 5 & * ()

Aplicaciones en Medios Propagandísticos





Aplicaciones en Medios Tradicionales

Conoce Nuestro Patrimonio

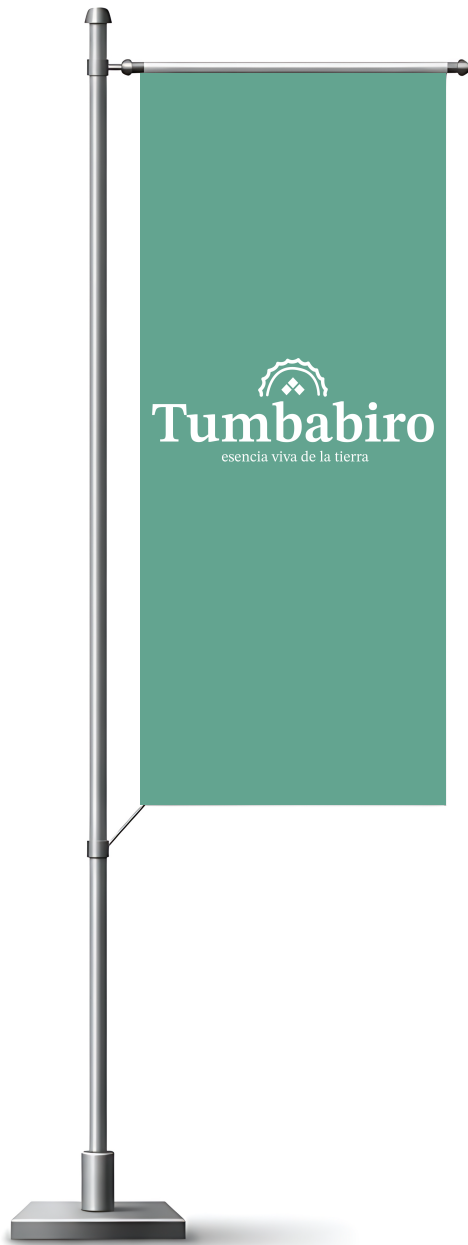



Tumbabiro
esencia viva de la tierra



Aplicaciones en Medios Alternativos





Aplicaciones en Medios Digitales



Tumbabiro
Today 10:00



El trail running no es solo correr, es descubrir nuevos caminos, conquistar montañas y conectar con la naturaleza en cada paso. Deja atrás la rutina y atrévete a sentir la libertad en su máxima expresión.



You and 99 others

100 Comments



Like

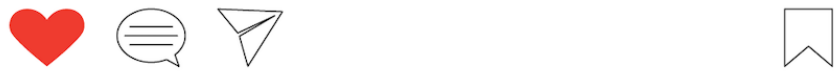


Comment



Tumbabiro

FOLLOW



123 likes
Tumbabiro #amaneceres

123 20





4.5.7. *Link del spot: Promocional:*

Para la propuesta del spot promocional se pensó principalmente en un anuncio el cual represente las actividades económicas a las que se dedica la mayor parte de la población, al mismo tiempo que se representa la belleza natural y arquitectónica que cuenta el territorio como son sus hosterías, haciendas, casas antiguas, sus emblemáticas aguas termales, junto a la gente Tumbabireña y sus paisajes exclusivos que se puede ver en la zona.

Guión técnico de spot promocional

Tabla 11

Guión Técnico de spot

Escena	Plano/Ángulo	Storyboard	Imagen	Texto	Sonido
1	Gran plano general / ángulo normal		Un amanecer		Música de fondo suave durante todo el spot. Voz en off: En el corazón de Imbabura
2	Plano general/ ángulo normal		Persona trabajando en el campo		Voz en off: Donde las costumbres se respiran

3 Plano medio
largo/ ángulo
picado



Emprendedora
sirviendo un
plato típico

Y las
tradiciones
se
mantienen

4 Primer
plano/
ángulo
picado



Productos
agrícolas que
se dan en la
parroquia.

Voz en off:
La
naturaleza
abraza

5 Primer
plano/
ángulo
normal



Toma de las
letras de
Tumbabiro

Voz en off:
Nace
Tumbabiro

6 Primer
plano/
ángulo
normal



Aguas
termales
surgiendo de
vertientes

Voz en off:
Aquí las
aguas
termales
sanan

7 Plano entero/
ángulo
normal



Arquitectura
de las casas y
calles de la
parroquia

Voz en off:
Las calles
guardan

8 Plano entero/
ángulo
normal



Niños
saludando y
sonriendo

Voz en off:
Memorias

9 Plano medio
largo/ ángulo
normal



Adulta mayor
saludando y
tomas del
parque central

Voz en off:
E historias

Plano entero/
ángulo
normal



10 Primer
plano/
ángulo
normal



Festividades y
bailes
tradicionales

Voz en off:
Las
festividades
se sienten y
se viven

11 Plano
general/
ángulo
picado



Turistas
disfrutando de
las piscinas

Voz en off:
Tumbabiro
es un
encuentro
entre el
descanso

12 Plano
general/
ángulo
normal



Paisaje

La cultura

13 Plano entero/
ángulo
normal



Adultos
mayores
disfrutando de
un descanso

Voz en off:
Y la
hospitalidad



<https://youtu.be/93rus9JrxC4>



Estructura narrativa para la propuesta de campaña audiovisual:

“Tumbabiro, el nacimiento del calor que da vida”

Esta campaña busca visibilizar a Tumbabiro como un destino turístico enfocado en la historia, naturaleza, bienestar y tradición, donde todo está vinculado con la idea de que la vida y el calor que nace de las aguas termales, es un símbolo de la esencia de sus moradores y de la tierra. Esta

propuesta busca crear videos promocionales que se complementen entre ellos, para ser difundidos en las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok donde cada uno de ellos ampliara los ejes temáticos que desarrollara la campaña en general.

Bloque 1: El nacimiento del calor

Duración del spot: 1 min

Objetivo: Contar de una forma divertida y entretenida como nacen las aguas termales y porque son las más conocidas en la región.

Tono: Inspirador y emocional

Mensaje principal: El agua es vida y bienestar en Tumbabiro.

Bloque 2: Tumbabiro, tierra de gente trabajadora

Duración del spot: 45 segundos

Objetivo: Mostrar las principales actividades económicas a las que se dedica la población.

Tono: Emocional

Mensaje principal: La fuerza de Tumbabiro radica en el esfuerzo y perseverancia que ponen las personas a cada actividad.

Bloque 3: Arquitectura que cuenta historias

Duración del spot: 40 segundos

Objetivo: Demostrar el valor de la arquitectura antigua de la parroquia.

Tono: Emocional

Mensaje principal: Cada rincón de Tumbabiro tiene una historia para contar.

Bloque 4: Comunidades que encantan

Duración: 45 segundos

Objetivo: Presentar las comunidades de Chiriyacu, Ajumbuela, San Francisco y Cruz-Tola con sus costumbres y tradiciones.

Tono: Alegre

Mensaje principal: El turismo en Tumbabiro se vive con la gente.

Bloque 5: Tumbabiro te espera- Fin de la campaña

Duración: 30 segundos

Objetivo: Invitar tanto a los turistas nacionales como internacionales a visitar a Tumbabiro.

Tono: Emotivo, emocional

Mensaje final: Ven y disfruta del calor que nos da la vida.

Esta propuesta de campaña audiovisual dividida en bloques narrativos se debe a la necesidad de posicionar a Tumbabiro como un destino turístico, representándolo a través de la riqueza cultural y natural que tiene la parroquia, la división en los contenidos audiovisuales busca profundizar en cada una de las características y atributos que posee Tumbabiro como son: el nacimiento de sus aguas termales, actividades económicas y sus comunidades logrando de esta manera una comunicación más completa, coherente y efectiva.

4.5.8. Estrategia de Marca

Para desarrollar una marca gráfica y que en el futuro tenga éxito, es importante que la marca cuente con una estrategia de marca que sea la adecuada para llevarla a posicionarse a nivel nacional como internacional, además de ofrecer una identidad clara y acorde con la propuesta de valor de la marca. Paz (2024) menciona que para que una marca sea eficiente es relevante que esta tenga elementos y símbolos que sean propios de la marca o del lugar, ya que estos elementos diferenciadores serán

los que le lleven a sobresalir entre las demás marcas. Por tal motivo, la marca Tumbabiro se basa principalmente en la historia, la naturaleza, la agricultura y las aguas termales, integrándolos en un solo sistema visual que brinde autenticidad a la zona.

El posicionamiento de marca va encaminado y diseñado con la oferta y la identidad que ofrece la empresa o lugar, con cualidades o aspectos que la conviertan en una opción única y diferente a las demás, en la mente de su público objetivo (PAZ, I., 2021). En el caso de identidad gráfica de Tumbabiro, el posicionamiento está direccionado en la riqueza natural, el bienestar y la cultura de la parroquia, características que le permiten ser distinta a otros destinos turísticos de la región.

La propuesta de valor de la parroquia de Tumbabiro se basa en la hospitalidad de su gente, la tierra fértil y sus aguas termales con propiedades curativas, convirtiéndola una de las localidades más diversas, en las cuales las personas pueden conectar con la naturaleza y tranquilidad de la vida en el campo. Aristega et al. (2024) manifiestan que la propuesta de valor son todos aquellos valores medibles que brinda una empresa o lugar al consumidor, para satisfacer sus necesidades y lo cual motiva al cliente a elegirlos.

Cusme y Zumba (2025) afirman que las personas tienen más confianza con las marcas que mantienen el mismo branding y el tono profesional en todos los canales y medios de comunicación en donde difunden su publicidad. Por lo tanto, la gestión de contenidos que se plantea es una herramienta fundamental para el posicionamiento de Tumbabiro a través de los medios digitales, que permiten dar a conocer al sector de forma progresiva y continua, al mismo tiempo que brinda la oportunidad de generar interacción con las personas, del mismo modo el manual de marca establece las bases de la identidad visual de la parroquia y junto a la propuesta del spot promocional son estrategias de marca territorial sostenible.

CONCLUSIONES

- Se evidenció que los elementos más emblemáticos de la parroquia son la agricultura, las aguas termales y la arquitectura que tiene la zona, por ende, se plasmó todos estos símbolos en el isologo de la marca gráfica de Tumbabiro.
- Se puede concluir, que la construcción de la identidad consta de la tipografía, la cromática y los elementos adecuados, para que la marca sea legible y sea fácil de identificar por las personas de la localidad, como los extranjeros.
- La propuesta del spot promocional permite representar la belleza natural como son los paisajes, las comunidades, la arquitectura, las aguas termales y la agricultura, el spot tiene un concepto emocional que transmite la esencia del sector, el orgullo de ser Tumbabireño y la atracción para que más turistas quieran conocer esta bella parroquia.

Recomendaciones

- Se recomienda socializar a la comunidad y al Gad Parroquial sobre su compromiso con el uso correcto de la marca, para garantizar la aplicación apropiado de la misma, reforzando el reconocimiento y el sentimiento de la comunidad.
- La identidad gráfica se recomienda utilizar en todos los canales institucionales y de comunicación promocional de Tumbabiro, como murales, señalética, redes sociales, productos turísticos y souvenirs que representen y vayan acordes a las costumbres y valores de la zona.
- Se propone que, si el video de la propuesta del spot promocional tiene una gran acogida por parte del Gad parroquial, se realice una inversión en los materiales y equipos necesarios para rodaje del mismo, esto permitirá tener un spot de alta calidad audiovisual, que pueda ser difundido sobre las diferentes redes sociales. Asimismo, se recomienda aplicar la propuesta de gestión de marca, de forma planificada y sostenida, a través del calendario de 6 meses para fortalecer el posicionamiento de Tumbabiro como un destino turístico.

Referencias

- Asqui-Zurita, G. M., Pérez-Suárez, D. M., & Godoy-Lobato, D. S. (2024). Marca turística: Identidad Corporativa y estrategias en su construcción. *MQR Investigar*, 8(4), 5289-5305. <http://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/2036>
- Aristega, J. E. M., León, E. P. G., & Leiva, N. V. L. (2024). La propuesta de valor, factor clave para el éxito de los emprendimientos. *Acceso*, 59-72. <https://core.ac.uk/download/pdf/617872874.pdf>
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding*. ECOE ediciones. <http://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Ballesteros, R. H. (2023). *Branding-2da edición: El arte de marcar corazones*. ECOE ediciones. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UujnEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR23&dq=branding+&ots=8asPG5F67u&sig=1TI1h6JLjHLrdCe14W11ESmxPuI>
- Brandemia. (1 de enero de 2024). El ayuntamiento de París tiene una nueva imagen corporativa [Imagen]. Brandemia: <https://brandemia.org/el-ayuntamiento-de-paris-tiene-una-nueva-imagen-corporativa>
- Brandemia. (16 de abril de 2024). Así es la nueva marca con la que Tokyo se promociona en el exterior [Imagen]. Brandemia: <https://brandemia.org/asi-es-la-nueva-marca-con-la-que-tokio-se-promociona-en-el-exterior>
- Brandemia (29 de enero de 2024). Oporto tiene una nueva marca-ciudad [Imagen]. Brandemia: <https://brandemia.org/oporto-tiene-nueva-marca-ciudad>
- Carcheri Francia, F. (2022). Actitudes sobre la representación de peruanidad: caso spot. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667171>
- Cassisi, L. (2006). Marca y marca gráfica <https://philpapers.org/rec/CASMYM-3>
- Castro, M. D. (2021). La tipografía como generadora de identidad en la imagen de marca de países europeos en el s. XXI. *I+ Diseño. Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 16, 37-60. <https://www.revistas.uma.es/index.php/idisenio/article/view/12802>
- Comunicación. Ensayos*, (101), 68-89. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232021001200068&script=sci_arttext
- Cusme, F. A., & Zumba, C. L. (2025). Branding y emprendimiento: Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(1), 175-185. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9966650>
- Cruz, J. G. S., Saltos, A. C. L., & Garces, L. E. G. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11 (2)), 463-479. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585>
- De Oro Olías, V. (2023). REDISEÑO DE MARCA. ADAPTACIÓN DE UNA MARCA GRÁFICA A LA SOCIEDAD DEL MOMENTO. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/26342>
- de Tiktok en experiencias de viajes reales*. <https://www.smarttravel.news/como-las-marcas-turisticas-estan-transformando-las->

- Delgado Rodríguez, C. (2021). Branding territorial y su impacto en el turismo. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/25277>
- Durán Alfaro, V., González Arce, J. A., & Mercado Peña, C. (2021). La identidad como eje
- Durán, M. E. M. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 9(35), 11-17. <https://www.redalyc.org/pdf/342/34218346003.pdf>
- Gad Parroquial Rural 2023-2027. (2020, 12 de mayo). Tumbabiro-Gad Parroquial Rural 2023-2027. <https://www.gadtumbabiro.gob.ec>
- García Aguilar, G. G., Serrano-Barquín, R. D. C., Palmas-Castrejón, Y. D., & Ramírez-Hernández, O. I. (2022). Turismo comunitario y patrimonio cultural desde la percepción de los residentes: Zacualpan de Amilpas, Morelos. *Región y sociedad*, 34. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-39252022000100105&script=sci_arttext
- García Huapaya, B. E., & Ponciano Camones, J. S. (2022). Análisis del marketing digital del video Tik-Tok de la “Marca Perú”–Lima, Perú 2021. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_0243d17ff546907fab1ec0397a6f8d88
- Hernández Gómez, O. S. (2024). Entre tradición y emoción: el rol del patrimonio inmaterial en la publicidad turística. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/149619>
- Hidalgo, A. B. R., Salcedo, A. L. T., & Ricalde, D. C. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (56), 99-125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8825086>
- Imaz Suárez, C. (2015). El concepto de identidad frente a imagen de marca. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4554>
- integrador de una marca ciudad. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y*
- López, R. Á. R. (2024). Música para la publicidad turística de Sevilla: análisis musivisual de los spots promocionales emitidos en YouTube en 2020, 2021 y 2022. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 22(2), 124-139. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/25729>
- Lorenzo Gutiérrez, A. (2022). Publicidad emocional: un estudio sobre la actitud ante la publicidad racional y el storytelling. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/55088>
- Making Branding simple. (2025). Sao Paulo, estrena nueva identidad [Imagen]. Making Branding simple: <https://www.branzai.com/2011/12/sao-paulo-estrena-nueva-identidad.html>
- Martínez, L. Y. T., Castro, T. E. C., & López, L. B. (2023). Uso del metaverso en las nuevas tendencias de marketing digital para la promoción de los centros turísticos en la provincia de Tungurahua. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 8(1), 1563-1581. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9284326>
- Melo, E. B. (2022). *Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas*. Eugênio Bispo Melo. https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=C3ZdEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA20&dq=branding+&ots=TGBggJ7H3Y&sig=qzbzyqjL6SpFPMGgEMw3-eob6gM
- Mora, C. A. C., & Guerrero, J. B. (2022). Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí. *Económicas CUC*, 43(2), 21-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8439209>

- Olaya Orosco, L. T., & Rodríguez Solano, M. J. (2022). *Evaluación gráfica de los personajes de marca de empresas multinacionales del sector alimenticio* (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Santo Domingo). <https://repositorio.puce.edu.ec/items/79c6075c-ba0b-4277-8e74-00ae9f7c45e4>
- Omena, J. F. (2024). Narrativas em destinos turísticos: o papel do storytelling na promoção da Chapada dos Veadeiros. <http://52.186.153.119/handle/123456789/5186>
- Paz, I. M. J. (2021). Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 68-83. <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/view/1105>
- Paz, J. A. V. (2024). Diseño de estrategia de comunicación visual para NIGHTDAY. <https://repositorio.unitec.edu/items/00e3e28c-0af6-48f4-b1eb-fb35a5b1387b>
- Pérez Esquiva, A. (2023). *Propuesta y desarrollo de la dirección fotográfica de un spot publicitario en YouTube para Cervezas Badum* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). <https://riunet.upv.es/handle/10251/198654>
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1(1), 5-20. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84372017000100005&script=sci_arttext
- Ramírez, M. D. C. L. (2012). Clasificación tipológica de los símbolos en la creación de la imagen gráfica. In *Arte y cultura digital: Planteamientos para una nueva era* (pp. 58-61). Eumed.net. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4038631>
- Revistamasviajes. (22 de marzo del 2021) Cancún se consolidó como destino en el año más dramático para el turismo [Fotografía]. Revistamasviajes: <https://www.revistamasviajes.com/cancun-se-consolido-como-destino/>
- Salinas, E. M., Gutiérrez, T. M., & Pérez, J. M. P. (2004). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio explorativo. *Esic market*, 35(117). <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/22>
- Segarra Beser, D. (2014). La marca gráfica como signo de identidad. Creación y desarrollo de la marca "El plató de cinema". <https://riunet.upv.es/handle/10251/35688>
- Segarra Beser, D. (2014). La marca gráfica como signo de identidad. Creación y desarrollo de la marca "El plató de cinema". <https://riunet.upv.es/handle/10251/35688>
- Smart Travel News (2024). *Cómo las marcas turísticas están transformando las tendencias*
- Spina, M. L. (2022). Identidad gráfica de Gucci y Fendi. El signo identificador y su rendimiento gráfico. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (150), 33-45. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8267606>
- tendencias-de-tiktok-en-experiencias-de-viaje-
- Tinto Arandes, J. A. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, 19, 91-121. <https://ernestotello.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/11/la-imagen-de-marca-de-las-ciudades.pdf>

- Tipantasig Gómez, V. A. (2017). *SPOT PUBLICITARIO PARA REACTIVAR EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LATACUNGA*(Bachelor's thesis, Quito).<http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1391>
- Vázquez Alonso, A. (2022). Análisis de las nuevas tendencias del turismo y el papel de la publicidad: El turismo sostenible en la Costa Brava y las Islas Baleares.<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54903>
- Vieira Caldas, S. (2021). El poder del diseño gráfico para generar emociones. *grafica*, 9(17), 0037-45. <https://ddd.uab.cat/record/235427>
- Zumba, C. L., Cusme, F. A., & Zumba, C. L. (2021). Identidad visual corporativa el rediseño en desarrollo. *Revista Electrónica Entrevista Académica (REEA)*, 3(9), 256-270.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8159022>

Bibliografía

- Agüera, F. O. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 38(2). <https://www.redalyc.org/pdf/181/18128245006.pdf>
- Aguirre-Vélez, S., & Mestanza-Ramón, C. (2022). Indicadores de sostenibilidad turística enfocados al turismo comunitario: Caso de estudio Comunidad Kichwa 'Shayari', Sucumbíos-Ecuador. *Green World Journal*, 5(2), 017. https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Mestanza-Ramon/publication/360557584_Indicadores_de_sostenibilidad_turistica_enfocados_al_turismo_comunitario_Caso_de_estudio_Comunidad_Kichwa_Shayari_Sucumbios-Ecuador/links/6289b9306e41e5002d39caf7/Indicadores-de-sostenibilidad-turistica-enfocados-al-turismo-comunitario-Caso-de-estudio-Comunidad-Kichwa-Shayari-Sucumbios-Ecuador.pdf<http://colposdigital.colpos.mx:8080/handle/10521/4999>
- Asqui-Zurita, G. M., Pérez-Suárez, D. M., & Godoy-Lobato, D. S. (2024). Marca turística: Identidad Corporativa y estrategias en su construcción. *MQR Investigar*, 8(4), 5289-5305. <http://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/2036>
- Marina, A., & Lineth, A. (2022). *El marketing digital del turismo comunitario en el sureste de México* (Doctoral dissertation). <http://193.122.196.39:8080/handle/10521/4999>
- MÁRMOL SINCLAIR, P. A. T. R. I. C. I. A., & OJEDA GARCÍA, C. D. (2022). *Marketing turístico* 3. Ediciones Paraninfo, SA. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=g4d3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=marketing+turistico&ots=hW8fgIAK6&sig=AyGE4us2-r9sXw2OhuOV8nBx4ys>
- Morales-Holguín, A. (2020). La marca-ciudad como instrumento de representatividad social y desarrollo: exploración de un caso mexicano. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 15(28). <https://www.redalyc.org/journal/4779/477963932003/477963932003.pdf>
- Morales-Holguín, A., & Bello, E. O. G. (2022). Repercusiones sociales del diseño y la gestión de marca ciudad en la promoción del turismo de reuniones. *El Periplo Sustentable*, (42), 397-428. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/15191>
- POSLIGUA VÍCTOR, I. D. (2023). *EL TURISMO ECOLÓGICO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA SAN LORENZO, CANTÓN MANTA, PROVINCIA DE MANABÍ, REPÚBLICA DEL ECUADOR* (Bachelor's thesis, Jipijapa-Unesum). <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5628/1/Posligua%20Victor%20Ivette%20Denisse.pdf>
- Vallejo, D., & Llugsha, V. (2023). Gestión del turismo comunitario. Análisis del Centro de Turismo Comunitario Chiriboga en Ecuador. *Gestión Joven*, 24(2), 27-39. https://gestionjoven.org/wp-content/uploads/2023/07/Vol24_num2_3.pdf

Anexos

Anexo 1

Entrevista #1

Ing Alonso Ruíz – Presidente del Gad Parroquial de Tumbabiro

- 1. ¿Cómo nace la parroquia de Tumbabiro y cuales considera usted que han sido los hechos más importantes que han marcado la historia de la parroquia?**
- 2. Actualmente cuales son las comunidades que conforman la parroquia de Tumbabiro?**
- 3. ¿Cuáles son las principales actividades a las que se dedican la mayor parte de la población Tumbabireña?**
- 4. ¿Qué festividades o tradiciones se celebran en la parroquia de Tumbabiro?**
- 5. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de la parroquia de Tumbabiro?**
- 6. ¿Existe algún símbolo de representación de la parroquia o algún elemento que la caracterice?**

Anexo 2

Entrevistas #2

Sr. Diego Peñafiel, Sr. Marco Yacelga, Sr. Edmunco Quilca y Lic. Marcelo Quilca – Vicepresidente y Presdidentes de la comunidades de Chiriyacu, Ajumbuela, San Francisco y Cruz - Tola.

- 1. ¿A qué actividades económicas se dedica la mayor parte de la comunidad?
(Chiriyacu, Ajumbuela, San Francisco y Cruz-Tola)**
- 2. ¿Cuáles son las costumbres o tradiciones que se celebran dentro de la comunidad?**

- 3. ¿El turismo está relacionado de alguna forma con las actividades diarias que realizan las personas de la comunidad?**
- 4. ¿Qué beneficios ha traído el turismo a su comunidad?**
- 5. ¿Cómo cree usted que puede influir el desarrollo de una marca gráfica y un spot promocional para la parroquia?**
- 6. ¿Existe algún símbolo de representación de la parroquia o algún elemento que la caracterice?**

Anexo 3

Entrevista # 3

Ing. Luis Baldoespín, Sr. Byron Armas, Sr. Pompilio Yépez, Sr. Jorge Yépez y la Sra. Norma Quiquango – Santagua Termas Chachimbiro, Arcoiris Termas Chachimbiro, Hostería San Jorge, Hacienda Chachimbiro y Hostería Pantavi.

- 1. ¿Cómo describiría usted al sector turístico de la parroquia de Tumbabiro actualmente?**
- 2. ¿Qué servicios o atractivos ofrece su complejo turístico que lo diferencia de los demás?**
- 3. ¿Las personas que frecuentan sus instalaciones son personas locales o extranjeras?**
- 4. ¿Qué tipo de experiencia cree usted que pueden disfrutar las personas al visitar la parroquia de Tumbabiro?**
- 5. ¿Qué tan importante considera usted que la parroquia de Tumbabiro cuente con una marca gráfica que represente a la zona como un destino turístico?**
- 6. ¿Qué impacto considera usted que tendría la creación de un spot publicitario para la parroquia de Tumbabiro?**

Anexo 4

Entrevistas # 4

Sra. Josefina Guamanarca, Srta. Maybelin Rodríguez, Sra Blanca Quiguango, Srta. Andrea Benalcázar, Sr. David Fernandez y Lurdes Tituaña – Emprendedores.

- 1. ¿Qué tipo de producto o servicio ofrece su emprendimiento?**
- 2. ¿Los clientes que suele atender en su emprendimiento son personas de la localidad o extranjeros?**
- 3. ¿Qué motivaciones tienen los clientes para visitar su emprendimiento?**
- 4. ¿Qué oportunidades y desafíos tiene que enfrentar como emprendedor de la parroquia de Tumbabiro?**
- 5. ¿Cómo cree que una marca gráfica y un spot promocional de Tumbabiro puede beneficiar tanto a su emprendimiento como a la parroquia en general?**

Anexo 5

Anexos #5

Sr. Alfonso Gonzaga y Sr. Jesús Salgado – Moradores de Tumbabiro

- 1. ¿A que actividades económicas se dedicaban las personas en el pasado y a que se dedican actualmente?**
- 2. ¿Cuáles son las costumbres y tradiciones que se han mantenido a lo largo del tiempo en la parroquia de Tumbabiro?**
- 3. ¿Qué festividades se celebran en la parroquia y que significado tienen para los moradores?**
- 4. ¿Qué características cree usted que hacen a Tumbabiro una parroquia única, en comparación a las demás parroquias de la zona?**
- 5. ¿Cómo cree usted que el turismo ha beneficiado a la parroquia?**

6. ¿Qué aspectos cree usted que se puede mejorar para atraer a más turistas a la parroquia de Tumbabiro?

Anexo # 6

Tabla 12

Fichas de observación de complejos Turísticos

Información general	Atractivos turísticos	Elementos culturales y tradicionales	Características del lugar	Conclusiones
Fecha:				
Lugar:				

Anexo # 7

Entrevista Ing. Alonso Ruíz - Presidente del Gad Parroquial de Tumbabiro



Anexo #8

Entrevista Sr. Diego Penafiel – Vicepresidente de la comunidad de Chiriyacu



Anexo # 9

Entrevista Sr. Marco Yacelga – Presidente de la comunidad de Ajumbuela



Anexo #10

Entrevista Sr. Edmundo Quilca – Presidente de la comunidad de Cruz -Tola



Anexo # 11

Entrevista Sr. Marcelo Quilca – Presidente de la comunidad de Cruz-Tola



Anexo #12

Entrevista Ing. Luis Baldoespín – Administrador de Complejo Turísticos Santagua Termas
Chachimbiro



Anexo #13

Entrevista Byron Armas– Propietario de Arcoiris Termas Chachimbiro



Anexo #14

Entrevista Pompilio Yépez – Propietario de Hostería San Jorge



Anexo #15

Entrevista Jorge Yépez – Propietario de Hacienda Chachimbiro



Anexo #16

Entrevista Norma Quiguango – Recepcionista de Hosteria Pantavi



Anexo #17

Entrevista Josefina Guamanarca – Dueña del emprendimiento Hostal Bello Amanecer



Anexo #18

Entrevista Srta. Blanca Quiguango – Recepcionista de Hotel Fuente de Vida



Anexo #19

Entrevista Srta Maybelline Rodríguez – Dueña del emprendimiento de venta de ropa de baño



Anexo #20

Srta. Andrea Benalcázar – Hija de la propietaria del restaurante Ricón de la Montaña



Anexo #21

Sr. David Fernandez – Dueño del emprendimiento el restaurante La Fogota



Entrevista #22

Sra. Lourdes Tituaña – Dueña del emprendimiento de comida

