



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Pensamiento del diseño aplicado a la promoción del turismo comunitario de la parroquia
Sibambe.

Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico

Autor:

Cuadrado Jácome Israel Alexander

Tutor:

Mgs. Manuel David Isín Vilema

Riobamba – Ecuador, 2023

DECLARATORIA DE AUTORIA

Yo, Cuadrado Jácome Israel Alexander, con cédula de ciudadanía 0604527010, autora del trabajo de investigación titulado: **“PENSAMIENTO DEL DISEÑO APLICADO A LA PROMOCION DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA SIBAMBE”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Así mismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación



Cuadrado Jácome Israel Alexander

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**PENSAMIENTO DEL DISEÑO APLICADO A LA PROMOCION DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA SIBAMBE**” elaborado por el Sr. **ISRAEL ALEXDER CUADRADO JACOME**, egresado de la Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico, que pertenece a la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, Apruebo esta tesis en todas sus partes.

Atentamente



MGS. MANUEL DAVID ISIN VILEMA

TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados tutor y miembros del tribunal de grado para la evaluación de trabajo de investigación Pensamiento del Diseño aplicado a la promoción del turismo comunitario de la parroquia Sibambe, por Israel Alexander Cuadrado Jacome con cédula de identidad número 060452701-0, certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación escrito y escuchado la sustentación por parte de su autor; no teniendo nada más que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

Arq. William Quevedo
Presidente del Tribunal de Grado



Firma

Mgs. Mariela Verónica Samaniego López
Miembro del Tribunal de Grado



Firma

Mgs. José Rafael Salguero Rosero
Miembro del Tribunal de Grado



Firma

Mgs. Manuel David Isin Vilema
Tutor



Firma



CERTIFICACIÓN

Qué, CUADRADO JÁCOME ISRAEL ALEXANDER con C.C. 0604527010; estudiante de la Carrera de DISEÑO GRÁFICO NO VIGENTE, Facultad de CIENCIAS DE LA EDUCACION HUMANAS Y TECNOLOGIAS, ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“PENSAMIENTO DEL DISEÑO APLICADO A LA PROMOCION DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA SIBAMBE”** cumple con el 6%, de acuerdo al reporte del sistema Anti-plagio OURIGINAL, porcentaje aceptado de acuerdo con la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 08 de agosto del 2022

Atentamente

MGS. MANUEL DAVID ISIN VILEMA

TUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser mi guía y darme las fuerzas necesarias para continuar en este proceso muy largo para obtener uno de mis anhelados deseos desde que inicio mi vida estudiantil.

A mi madre, por su amor incondicional que me brindo, trabajo arduo y sacrificio en todos estos años, gracias a usted mama Teresita he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Es para mi un total orgullo ser su hijo y demostrar cada uno de los valores que me ha inculcado durante esta etapa de mi vida, no está físicamente, pero si en mi mente y corazón, gracias por ser la mejor madre del mundo.

Como no agradecer a mi tutor que desde el inicio de la investigación me brindó su apoyo.

A mis tíos; Guillermo, Hernán y a mi papa Aníbal, que fueron un motor esencial para poder culminar mis estudios académicos, también a mis hermanos Brenda, Sebastián y Brigitte porque me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen que confirman la iniciativa del Turismo Comunitario de Sibambe, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de sus instalaciones.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Nacional de Chimborazo, a toda la Facultad de Ciencias de la Educación y Tecnologías Carrera de Diseño Gráfico, a mis profesores en especial al Mgs. Rafael Salguero y Mgs Mariela Samaniego quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Mgs. Manuel David Isín Vilema, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORIA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICAFDOS DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICACION ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I	14
1.1 INTRODUCCIÓN	14
1.2 Planteamiento del problema	15
OBJETIVOS	16
1.1 Justificación	16
CAPITULO II	18
2.1 Antecedentes Investigativos.....	18
2.1.2 Pensamiento del Diseño / Design Thinking.	19
2.3.1 Promoción	24
2.4 Publicidad	24
2.6 Turismo.	26
2.6.1 Turismo Comunitario.	28
2.6.2 Parroquia Sibambe.....	30
CAPITULO III	44
3.1 Marco Metodológico.....	44
3.2. Tipo de investigación	44
3.3 Métodos	45
3.4. Población y muestra	49
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
CAPITULO IV.....	52
4 Diagnóstico de la situación actual.	52
4.1. Resultados	52
4.2. Tabulación y Análisis de datos.	52
4.3. Entrevistas.....	71
4.3.2. Resultados	72
4.3.3. Conclusión de la entrevista	72
CAPÍTULO V	73
5 Ejecución del proyecto	73

5.1 Fase de información	73
5.1.1 Misión	74
5.1.2 Visión	74
5.1.3 Construcción de marca.....	74
5.1.4. Cromática	75
5.1.5. Target.....	75
5.1.6. Análisis FODA.....	75
5.1.7 Análisis y rediseño de marca.....	76
5.1.8 Tipografía	77
5.1.9 Target.....	77
5.2 Variables geográficas.	77
5.2.1 Variables demográficas.....	77
5.2.2 Variables psicográficas.....	77
5.2.3 Variables conductuales.	77
5.2.4 Características del público objetivo.	78
5.2.5 Fase de selección.....	78
5.2.6 Selección de medios.	79
5.2.7 Fase de decisión.....	79
5.2.8 Fase de selección	92
5.2.9 Fase de decisión.....	92
CAPITULO VI.....	99
Conclusiones.....	99
Recomendaciones.....	100
BIBLIOGRAFÍA	101
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Vías secundaria de Acceso	36
Tabla 2: Población.....	49
Tabla 3: Proyección	49
Tabla 4: Edad.....	52
Tabla 5: Género	53
Tabla 6: Instrucción.....	54
Tabla 7: Ocupación.	55
Tabla 8: Pregunta 1.....	56
Tabla 9: Pregunta 2.....	57
Tabla 10: Pregunta3.....	58
Tabla 11: Pregunta 4.....	59
Tabla 12: Pregunta 5.....	60
Tabla 13: Pregunta 6.....	60
Tabla 14: Pregunta 7.....	61
Tabla 15: Pregunta 8.....	62
Tabla 16: Pregunta 9.....	63
Tabla 17: Pregunta 10.....	64
Tabla 18: Pregunta 11.....	64
Tabla 19: Pregunta 12.....	65
Tabla 20: Pregunta 13.....	66
Tabla 21: Pregunta 14.....	67
Tabla 22: Pregunta 15.....	68
Tabla 23: Pregunta 16.....	69
Tabla 24: Pregunta 17.....	70

TABLA DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Fase 1 Empatía.....	20
Ilustración 2: Fase 2 Definir	20
Ilustración 3: Fase 3 Idear.....	21
Ilustración 4: Fase 4 Prototipar.....	22
Ilustración 5: Fase 5 Testear	23
Ilustración 6: Ubicación Sibambe.....	31
Ilustración 7: GADP Sibambe	33
Ilustración 8: Entrada a la Moya de Sibambe	34
Ilustración 9: Sello Sibambe	36
Ilustración 10: Iglesia de Sibambe.....	37
Ilustración 11: Coliseo de Gallos Cayetano Ramos	37
Ilustración 12: Barrio 13 de noviembre	38
Ilustración 13: Cúpula del Patrón Santiago	38
Ilustración 14: Ruta de la Aventura	39
Ilustración 15: GAD Parroquial Sibambe.....	39
Ilustración 16: Hotel Sibambe	40
Ilustración 17: Parque Infantil Sibambe	40
Ilustración 18: El Tamo	41
Ilustración 19: Mirador en la Montaña Pucara	41
Ilustración 20: Mirador de las Amapolas.....	42
Ilustración 21: Plaza Central.....	42
Ilustración 22: Edad	53
Ilustración 23: Género	54
Ilustración 24: Instrucción	55
Ilustración 25: Ocupación.....	56

RESUMEN

El pensamiento del diseño aplicado a promoción del turismo comunitario para la parroquia de Sibambe, cantón Alausí tiene como finalidad aumentar el turismo ya sea nacional e internacional para así mejorar la economía en la parroquia gracias a la ayuda de una elaboración de campaña publicitaria bajo la metodología del Design Thinking (Pensamiento de Diseño). Además, para desarrollar el trabajo de titulación se aplicó entrevistas al a una persona referente de la parroquia y dirigente de la parroquia, también se aplicó encuestas y se realizó fichas de observación a la población de Sibambe. La metodología que se ocupo fue Pensamiento del Diseño ya que fue específicamente para el correcto desarrollo de la campaña publicitaria de promoción. La entrevista y encuestas fueron utilizados como herramientas de recolección de información en el campo de estudio. Estos fueron analizados e interpretados para obtener mayor conocimiento para la elaboración y cumplimiento de los objetivos planteados.

PALABRAS CLAVE

Campaña publicitaria, Pensamiento del diseño, Promoción, Turismo Comunitario, Sibambe.

ABSTRACT

Design thinking applied to the promotion of community tourism for the parish of Sibambe, Alausí canton, aims to increase tourism, both national and international, in order to improve the economy in the parish thanks to the help of an advertising campaign under the methodology of Design Thinking (Design Thinking). In addition, to develop the titling work, interviews were applied to a referent person of the parish and leader of the parish, surveys were also applied and observation sheets were made to the population of Sibambe. The methodology that was used was Design Thinking since it was specifically for the correct development of the promotional advertising campaign. The interview and surveys were used as tools for collecting information in the field of study. These were analyzed and interpreted to obtain greater knowledge for the elaboration and fulfillment of the proposed objectives.

KEYWORDS:

Advertising campaign, Design thinking, Promotion, Community Tourism, Sibambe.



Firmado electrónicamente por:
MARIA FERNANDA
PONCE MARCILLO

Reviewed by:
Mgs. Maria Fernanda Ponce
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0603818188

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se enfoca en una exploración que tiene como finalidad mostrar los principales atractivos turísticos de la parroquia Sibambe, ubicada en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo, estos se darán a conocer mediante una campaña publicitaria en base a la metodología del pensamiento de diseño, siendo este lugar sea una fuente esencial de ingreso económico para los habitantes de la zona, la campaña publicitaria hará referencia a la cultura y el turismo que en conjunto son las estructuras de una industria de trabajo. Es importante señalar que este trabajo se enfocara en el turismo comunitario de la zona, elemento que es considerado como una nueva opción ecológica, con el objetivo de revalorizar aspectos culturales del sector.

Esta campaña tiene como propósito, exteriorizar las riquezas culturales con las que cuentan la parroquia y, como meta a futuro, obtener a un público externo al que le interese conocer Sibambe; logrando de esta manera posicionar a Sibambe como una potencia turística.

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de llegar a la audiencia y persuadir a que pueda visitar escenarios turísticos y consumir productos que se desarrollan en el contexto. No obstante, esa es una definición limitada de la publicidad, que envuelve mucho más que la compra de un producto, en la actualidad las piezas publicitarias han sido utilizadas con escaso conocimiento metodológico para que pueda, generar una estrategia de comunicación visual haciendo que el consumidor en varias ocasiones llegue a tener conflictos al momento de interpretarlas. Cada vez son más el número de estudios que se han brindado acerca de este tema que desde el punto de vista académico y práctico han tratado de desarrollar lineamientos o requerimientos para que los diseñadores gráficos puedan cumplir con el objetivo comunicacional.

Este trabajo plantea la aplicación del diseño publicitario turístico de la parroquia con la metodología del Pensamiento de Diseño para agregar valor a los atractivos comunitarios. Esta se basa en el usuario como centro del diseño, de esta forma se logrará que el producto final satisfaga sus necesidades reales. Al ser aplicada en espacios públicos, los que se

pretende alcanzar un movimiento comercial que mejore la calidad de vida y potencial los atractivos para los turistas y las personas propias de la parroquia

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad existe problemas que limitan el desarrollo de la actividad turística en la parroquia Sibambe siendo estas: la falta de comunicación, promoción y turismo, necesidad de organizaciones especializadas que brinden información a los turistas acerca de los principales puntos de interés. Determinar el flujo de turismo de la parroquia Sibambe; no es una tarea fácil, puesto que no existe un sistema de información turística a nivel parroquial, y mucho menos se cuenta con registros apropiados de visitantes quienes han acudido a diversos atractivos turísticos de la parroquia.

En la parroquia Sibambe localizada en el cantón Alausí provincia de Chimborazo, existe un desconocimiento de las potencialidades turísticas de la localidad y también el bajo interés y desinformación de su turismo comunitario ya sea por su población o autoridades pertinentes por lo que no se ha desarrollado su turismo comunitario en la parroquia, eso también aporta al incompetencia de las comunidades donde se ven obligadas a buscar nuevas actividades para mejorar su nivel socioeconómico provocando la migración y la desintegración del núcleo familia, por otra parte el desconocimiento sobre el turismo comunitario en el sector, influye que hayan escasos proyectos y de esta manera se pierden las posibilidades de emplear en la parroquia.

En esa mismo perspectiva, es importante mencionar que la publicidad impulse con ímpetu la gestión turística de la parroquia, por tanto el comunicar visualmente aportará con procesos metodológicos, esto permitirá afrontar los problemas que tiene la parroquia e incita a explotar alternativas y/o soluciones que no hubiesen imaginado antes, generando un proceso que nos permite detectar necesidades, definir retos, buscar soluciones y testear esas soluciones para obtener la mejor solución de la localidad.

En consecuencia, debido al desconocimiento y a la falta de aprovechamiento de las potencialidades, de la localidad. Por esta razón pensando en resolver esta problemática identificada, se propone diseñar una campaña publicitaria en base a la metodología del Pensamiento de Diseño para contribuir en la difusión de información acerca del turismo comunitario en la parroquia el cual permitirá generar una economía local a través de sus lugares turísticos.

Al no existir una campaña publicitaria de turismo comunitario en la parroquia Sibambe, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo impide difundir el potencial turístico de manera óptima causando escases de fuentes de trabajo provenientes de dichas actividades.

OBJETIVOS

Objetivo general

- ✓ Diseñar una campaña publicitaria con la metodología de diseño de pensamiento para contribuir el fortalecimiento del turismo comunitario en la parroquia Sibambe.

Objetivos específicos

- Determinar cuáles son los referentes teóricos y metodológicos que justifican la necesidad de la aplicación del Pensamiento de Diseño en la creación de la campaña publicitaria.
- Identificar el estado actual de la información del turismo comunitario en la parroquia Sibambe para generar estrategias que permitan mejorar la información acerca del mismo.
- Crear una campaña publicitaria con parámetros del pensamiento de diseño para fortalecer el turismo comunitario en la parroquia Sibambe.

1.1 Justificación

El turismo comunitario es una actividad de vital importancia que permite el desarrollo de la parroquia, el turismo como nueva fuente económica que genere nuevos recursos para el progreso de la parroquia impulsando el interés colectivo, el cual se destacará por medio de una campaña publicitaria y valiéndose de la metodología del pensamiento del diseño, el cual documentará sobre la riqueza cultural, turística comunitaria de la parroquia.

Sibambe cuenta con un potencial turístico lo cual permite ofertar una propuesta turística como: caminatas, ciclismo y turismo comunitario, lo cual ofrecerá diversas actividades que atraigan un público objetivo diferente y variado de turistas provenientes de todo el país.

La necesidad de fortalecer y publicitar a la parroquia Sibambe mediante la metodología de pensamiento de diseño, donde se evidencia un porcentaje alto que los visitantes son fortuitos en la visita a la parroquia Sibambe los cuales prefieren visitar otros destinos de similares características como es la nariz del Diablo (Huigra), o a su vez el cantón Alausí, debido a la falta de información. Por tal motivo el utilizar la metodología como estrategia principal de promoción es de vital importancia, para mantener informados a los turistas de otros lugares que puedan visitar, en otras ocasiones.

Además, debido a la diversidad y competencia turística que hoy en día existe en el país, es importante aparte de informar, promocionar de forma convencional y no convencional, plataformas que apoyaran al desarrollo de la publicidad la misma que tiene por objetivo persuadir al grupo objetivo para conocer su preferencia con respecto a los sitios turísticos que le gustan, que es lo más representativo de la parroquia y puede darse a conocer, con sus potenciales visitantes.

También debemos estar conscientes que hoy en día no basta, solo con mostrar un producto o tener bonitos lugares, he aquí la importancia de considerar la publicidad como elementos primordiales para divulgar, mostrar y dar a conocer a la audiencia de acuerdo con sus gustos, preferencias es decir conocer sobre el turismo de la parroquia.

Por esta razón la presente investigación pretende realizar la campaña publicitaria en base a la metodología de pensamiento de diseño para así contemplar las características turísticas de la parroquia e integrar las necesidades del visitante, con la finalidad de promover así el desarrollo sustentable de la parroquia y de los que se dedican a esta actividad, acompañados de recursos publicitarios *online* y *offline* que reforzarán el mensaje en los turistas.

CAPITULO II

2.1 Antecedentes Investigativos.

Para referenciar se ha tomado como reseña algunos trabajos relacionados con el presente proyecto investigativo los cuales se citan a continuación.

2.1.1 Trabajo Inédito tomado como Referencia

Después de una búsqueda investigativa se reseña el Plan de Turismo Comunitario en la parroquia de Toacaso en la ciudad de Latacunga.

Este se enfoca en el turismo Local el cual buscaba mejorar la situación del área de estudio, además de involucrar a la comunidad en el desarrollo para incrementar el turismo nacional y extrajeron, basándose en el sector del país que brinda además de distracción un lugar de conocimiento natural y cultural donde se puede realizar actividades deportivas, con el fin de satisfacer la amplia demanda que demanda turística sobre ambientes naturales. (Vicente, Ortega, & Garrido, 2013)

Se hace referencia también al estudio en la parroquia de Sibambe donde se plantea desarrollar un Plan de Marketing para Turismo Comunitario.

Este proyecto se basa en un plan que tiene como finalidad aumentar el potencial turístico y crear fuentes de trabajo en la parroquia de Sibambe, con el objetivo de mejorar la economía y acrecentar los índices de empleo este plan busca optimizar los recursos naturales además se detallan los objetivos, métodos, estrategias y técnicas del proyecto investigativo. (Merchan, 2020)

También se hace referencia Campaña publicitaria para promocionar la iniciativa de turismo comunitario casa cóndor que opera en la reserva faunística Chimborazo.

Este proyecto se basa en el desarrollo de una campaña publicitaria para promoción de la iniciativa de turismo comunitario Casa Cóndor, un emprendimiento dirigido por los comuneros de la comunidad Pulingui de la parroquia San Juan de la Provincia de Chimborazo, se dedica a garantizar experiencias inolvidables a sus visitantes en las áreas de descanso, recreación y aventura, así como, estar comprometidos en la protección y conservación del medio ambiente e instruir a nuestros visitantes para que ellos también ayuden en la conservación de este. Satisfacer todas las necesidades del cliente y contribuir al desarrollo turístico y económico de la región. (Cullay, 2022)

En cuanto a pensamiento del diseño se reseñan el estudio de la Pontificia Universidad Católica de Perú donde se utilizó el Design Thinking como herramienta competitiva para mejorar los procesos de diseño de productos y servicios, la investigación pretendía optimizar los procesos internos de las organizaciones para un funcionamiento más eficiente que se refleje en mejores resultados, enfocados en el Pensamiento de Diseño para cumplir con los objetivos estratégicos de las empresas y tener una relación mucho más cercana con los clientes y/o usuarios generando una empatía para comprender en mejor medida las necesidades y preocupaciones, además de un cambio de mentalidad dentro de la cultura organizacional (Effro, 2020)

2.1.2 Pensamiento del Diseño / Design Thinking.

Antecedentes del Design Thinking

La mayoría de los especialistas coinciden en señalar que los orígenes del Design Thinking como “movimiento” se remontan a los años 50’, momento en el que comenzaron a desarrollarse las primeras metodologías modernas del diseño. (Resano, 2016).

Design Thinking

El Design Thinking sería diferente de otros enfoques del diseño, pues se centra en el proceso en lugar del producto o, dicho de otra manera, se enfoca en la resolución de problemas, pero no comienza con ninguna solución previa (Resano, 2016).

Resulta relevante tanto para el diseño de productos, espacios y sistemas, como para tratar “problemas abstractos”, como es el caso del diseño de servicios. Se basa en el diseño centrado en las personas y su principal objetivo es la innovación disruptiva para obtener una ventaja competitiva en el mercado global (Resano, 2016)

El Design Thinking se refiere a las estrategias creativas que los diseñadores utilizan durante el proceso de diseño. El Pensamiento del Diseño es también un enfoque que puede ser utilizado para considerar cuestiones, con un medio para ayudar dentro de la práctica profesional del diseño y se ha aplicado tanto en los ámbitos empresariales como sociales. El Design Thinking en los negocios utiliza la sensibilidad y los métodos del diseñador para ajustar las necesidades de la gente con lo que es tecnológicamente factible y lo que una estrategia de negocio viable puede convertir en valor para el cliente y una oportunidad de mercado. (Brow, 2017).

El Diseño del Pensamiento posee cinco etapas las cuales se traerán a contexto brevemente.

2.1.3 Empatizar:

Ilustración 1: Fase 1 Empatía



Fuente: <https://www.designthinking.services/2017/07/que-es-el-design-thinking-historia->

Empatía es ponerse en el lugar del otro: ver con sus ojos, sentir con su corazón y su experimentar con sus sentidos. La empatía se logra como el resultado de una paciente observación, de vivir la experiencia sujeta a ser rediseñada, como si fuese la primera vez, dando cuenta de su contexto y entorno real, y con entrevistas en profundidad. Estas últimas son conversaciones abiertas donde el centro está en entender la cosmovisión del usuario ante la experiencia en estudio. Empatizar requiere de preparación y planificación. Así, se mapea a los actores herramientas e interfaces con las cuales interactúa el usuario en el contexto de la experiencia que será analizada. Luego, se redacta un “Plan de empatía” para asegurar un trabajo completo y riguroso. (Brow, 2017)

Esta fase en la investigación permitirá considerar de manera muy real las posibilidades y cualidades que tiene la parroquia para generar interés sobre el turismo comunitario que se pretende ofertar.

2.2 Definir:

Ilustración 2: Fase 2 Definir



Fuente: <https://www.designthinking.services/2017/07/que-es-el-design-thinking-historia-fases-del-design-thinking-proceso>

La definición del problema toma la forma de la redacción de una frase, una construcción gramática, llamada “Punto de vista” (POV), del cual los elementos son: Usuario + Necesidad + Hallazgo. El POV se establece de un común acuerdo con el equipo de trabajo y se convierte así en el “problema” accionable sobre el cual continuará el proceso. Definición requiere previamente de un vaciado de empatía y un análisis cuántico y cualitativo para identificar los valores que subyacen a los comportamientos, frases y cosmovisión de los usuarios empatizados. El POV se convierte en un pivote móvil/ un ancla temporal en base a la cual podemos imaginar mil y una soluciones en la siguiente etapa. (Brow, 2017)

Entonces definir el problema es el punto de partida para la búsqueda de soluciones y así poder cubrir las necesidades de la parroquia en cuanto a la potenciación turística de la misma.

2.2.1 Idear:

Ilustración 3: Fase 3 Idear



Fuente: <https://www.designthinking.services/2017/07/que-es-el-design-thinking-historia-fases-del-design-thinking-proceso>

Ideación es pensar en mil y un soluciones. La regla más importante en las sesiones de ideación. Lo anterior permite lograr cantidad, diversidad de ideas, co-contrucción de conceptos, a la vez que posponer juicios. La incorporación de ilustradores y actores puede facilitar el proceso. Es posible incorporar desafíos (juegos de creatividad) en la etapa de ideación que extremen la necesidad planteada en el punto de vista. La ideación termina con la selección de conceptos a ser prototipos. Los criterios de votación son previamente definidos por el equipo de Design Thinkers, y giran en torno a factibilidad técnica, viabilidad económica y deseabilidad por parte de los usuarios. (Brow, 2017)

Esta fase comprende planteamiento de ideas y propuestas acordes a las riquezas, cultura y turismo comunitario en la parroquia Sibambe mediante la co-creacion con participantes lugareños que lo cual permitirá establecer actividades, ideas y propuestas sobre la parroquia.

2.2.2 Prototipar:

Ilustración 4: Fase 4 Prototipar



Fuente: <https://www.designthinking.services/2017/07/que-es-el-design-thinking-historia-fases-del-design-thinking-proceso>

Prototipar es hacer físicas las ideas. Los prototipos pueden ser actuaciones, sketches, 3d, bocetos, ilustraciones... La única regla es consumir la menor cantidad de recursos y tiempo, de modo que se pueda ver testear las soluciones que han surgido en la etapa de ideación, lo antes posible. Un concepto puede ser prototipado en un par de minutos utilizando materiales para manualidades. En el caso de conceptos complejos, es posible aislar la variable que se desea testear: funcionamiento interno, estético, interacción con su entorno, etc., y prototipar en forma acorde. (Brow, 2017)

Esta fase se realizará mediante la creación de borradores de las estrategias planteadas lo cual permitirá potenciar el turismo en la parroquia, mismos que se irían definiendo conforme se realizan las correcciones.

2.3 Testear:

Ilustración 5: Fase 5 Testear



Fuente: <https://www.designthinking.services/2017/07/que-es-el-design-thinking-historia-fases-del-design-thinking-proceso>

Testear es abrir la conversación en base a prototipos, para extraer información de las necesidades de los usuarios y de cómo los conceptos generados las satisfacen o no. Testear es en simple, Empatizar, pero en base a un “excusa”: El prototipo.

El testeo requiere de un pack posterior en el cual el equipo toma decisiones en torno a los próximos pasos del proyecto. El testeo puede abrir puertas hacia profundizar en empatía, redefinir el posible problema, buscar más ideas en la fase de ideación, e incluso, retomar prototipos que se quedaron en el camino. Así, el proceso se convierte en iterativo. (Brow, 2017)

En esta fase la investigación se somete a una evaluación donde se aplicará y verificará las ideas planteadas sobre la posible solución al problema el mismo que cumpla con los requerimientos de la meta que se desea alcanzar en este caso la potenciación turística de la parroquia Sibambe.

En esta propuesta busca posicionar el turismo comunitario de la parroquia Sibambe a través de métodos innovadores y diferenciadores que potencien las cualidades innatas de la parroquia de esta manera los ingresos y liquidez que se genera en la misma gracias al turismo; mediante el pensamiento del diseño se pueden desplegar múltiples estrategias

publicitarias que ayuden a solventar y cubrir tanto la problemática como las necesidades que presenta esta parroquia como tal dentro de un mercado que acrecienta la demanda de un turismo alternativo.

2.3.1 Promoción

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y servicios que se comercializan en un mercado determinado. La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. A esto añaden algo a tomar en cuenta: La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto. (McCarthy & Perreault, 1997)

La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009).

Por tanto, es imprescindible aplicar, tan importante herramienta del marketing, ya que esta permite influenciar de manera directa al público objetivo mediante el uso de instrumentos de comunicación estratégicamente elegidos para difundir el mensaje promocional.

2.4 Publicidad

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en la actualidad, el internet (Stanton, Walker, & Etzel, 2004).

La publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2004)

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Armstrong, Kotler, & Hall, 2003)

Por lo tanto, la publicidad es considerada como una de las herramientas más eficientes y poderosas para llegar al público objetivo motivo por el cual es indispensable la utilización en la investigación ya que gracias a ella se podrá llevar el mensaje y promocionar el turismo comunitario.

2.5 Tipos de Publicidad

La publicidad se divide en dos grandes grupos, la publicidad ATL y la publicidad BTL.

2.5.1 Publicidad ATL.

Se designan ATL por su sigla en inglés *Above The Line* – sobre la línea. Una explicación tradicional que se encuentra del por qué se denominan de esa manera es que cuando las empresas comenzaban a planear sus estrategias de comunicación a través de medios separaban los medios ATL con una línea de los demás medios, para generar un presupuesto diferenciado y para desarrollar estrategias diferenciadas. Lo que se hacía era delimitar ambos grupos de medios a través de una línea, de allí surgen los términos sobre la línea y bajo la línea. La denominación *above the line* incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos, aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir (Orozco, 2008).

En este sentido, esta publicidad estudia los medios tradicionales de comunicación como son televisión, radio, periódico entre otras, de modo que después de establecer un presupuesto este tipo de difusión pueda llegar al mayor target posible.

2.5.2 Publicidad BTL

Los medios BTL, en su origen, se entendían como una forma de complemento de los medios tradicionales: pueden verse como complemento de los medios tradicionales y pueden definirse como acciones tácticas, que hacen parte de las estrategias y nos ayudarán a conseguir objetivos de ventas, de participación en el mercado o de posicionamiento (Ferrel & Hartline, 2012).

Las características de la sociedad humana han provocado que nada sea completamente bueno o malo. En ese sentido, los costosos precios de pautar en televisión, ocasionaron una gigantesca discriminación de las marcas que podían acceder a este nuevo medio; por ello, con el fin de sacar la mayor ventaja de la televisión, las diferentes marcas complementaron sus campañas en medios masivos con acciones personales en los diversos puntos de venta, para así generar mayor efectividad del uso de la televisión, a estas acciones se les llamó medios alternativos de publicidad, algunas de las acciones que se encasillan aquí son: Lanzamientos, eventos de patrocinio, sponsorización, participación en ferias, merchandising con actividades como demostraciones de producto, degustaciones, exhibición agrandada y técnicas de generación de flujo y ventas en los establecimientos, además de otras acciones como tomas a retail, promociones puerta a puerta ó Blitz (Ramirez, 2009).

De tal modo, esta publicidad crea experiencia entre la empresa - clientes o usuarios, además que sus costos son mucho más accesibles y cuenta con medios modernos de difusión es por ello por lo que se considera a este tipo de publicidad una de las más acertadas para propagar de manera efectiva el mensaje, posicionando así en la mente del usuario.

2.6 Turismo.

Existen diversos autores que han explicado el concepto y que podrían diferir el turismo según el enfoque o el momento social, político o cultural que enfrenta el mundo. Sin embargo, sabemos que la mayoría de las definiciones afirman que es una práctica que consiste en viajar y desplazarse fuera de su entorno habitual, a partir de este pensamiento, se presenta brevemente una óptica diferente de algunos autores.

Se analiza el desarrollo de la estructuración teórica del turismo haciendo una clasificación de los aportes realizados por los diferentes autores que coincide en mucho con las etapas en que la actividad ha venido creciendo. Su enfoque es más académico, enfatizando la

construcción de dimensiones y orientaciones retomadas para la explicación de este fenómeno con un carácter científico, visto como un importante campo de investigación y de estructuración disciplinaria (Castro, 2009).

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (Padilla, 1980).

Los trabajos de investigación turística pueden agruparse en cuatro grupos a los que llama plataformas porque se pueden diferenciar en virtud de las posturas de los autores con respecto al fenómeno. Estas plataformas de pensamiento son: a) defensora, b) de advertencia, c) de adaptación y d) basada en el conocimiento. Estas surgieron cronológicamente pero no se reemplazan entre sí, por el contrario, se van integrando.

La primera plataforma tiene como característica la prioridad de los aspectos económicos del turismo, haciendo hincapié en la importancia que este tiene en la estructura económica. Sus planteamientos principales orientan a engrandecer las bondades de turismo como actividad generadora de empleo, de beneficio para otros sectores económicos, de divisas, etc. Estos principios teóricos han sido la base para el diseño de políticas de desarrollo en diversos países y continua vigente, aun cuando su origen se identifica después de la segunda guerra mundial y reaparece en los años sesenta y setenta.

La segunda plataforma está conformada por los pensadores que iniciaron con las críticas a los planteamientos hechos por quienes promueven la defensa del turismo como una actividad base para el desarrollo. Tiene su origen en el trabajo académico y las posturas de las investigaciones caracterizadas no solo por su orientación económica, sino que consideran todos los aspectos que influyen en el turismo. Entre las críticas se encuentran los señalamientos respecto a la creación de empleos temporales, la generación de beneficios exclusivos para las empresas turísticas, la destrucción de la naturaleza y el paisaje, reducción de los pueblos y su cultura a artículos de consumo, y desajustes en la estructura de la sociedad anfitriona.

La tercera plataforma la componen los estudios cuyos autores asumen la postura del turismo alternativo donde se privilegia a la comunidad receptora y sus necesidades, se

manifiestan bondades en cuanto al control de los recursos utilizados con menos efectos de destrucción.

La última plataforma, la del conocimiento, conforma al turismo como multidisciplinar deudora de todas las ciencias sociales y reconociéndolo como un motor de cambios importantes y consecuencias deseables y no deseables que deberán ser ampliamente aceptadas y superadas a través de un sistema holístico (totalizador) que abra el camino a definiciones que incluyan tanto a los sistemas generadores como receptores. Con lo expuesto, aunque las aportaciones en función de dichos enfoques son valiosas, suelen encontrarse con una limitación importante, y es que acaban tratando de muchas cuestiones que sólo tangencialmente tienen que ver con una relación directa entre turismo y desarrollo (Castro, 2009).

En cuanto a un enfoque, centrado en las posibilidades del turismo para producir incremento del valor monetario del total de los bienes y servicios que produce una sociedad, los debates se centran en disciplinas como la misma economía o la economía política (Santana, 2007)

Entonces, el turismo resulta muy importante desde el punto de vista social, cultural y económico, gracias al turismo se eleva notablemente la inversión en infraestructura y crea un mayor nivel de desarrollo en las áreas involucradas, las tasas de desempleo disminuyen notablemente, generando bienestar económica y social en las comunidades involucradas.

2.6.1 Turismo Comunitario.

El concepto de turismo comunitario aparece por primera vez en la obra de Murphy (1985) y trata de definir cuestiones relativas al impacto que tiene el turismo en las comunidades locales de zonas en vías de desarrollo, aspecto posteriormente desarrollado por el mismo autor en 2004 (Murphy, 2004). Junto con estos dos estudios, son varias las investigaciones que analizan la relación entre turismo y comunidades locales y se concluye que uno de los elementos clave es el papel que debe de adoptar la comunidad local en la actividad turística (Sanchez, 2009).

Una aproximación preliminar al turismo comunitario lo asocia como esa propuesta de desarrollo turístico comparable con tipos de turismo tales como el turismo social, rural o cultural. Por esto se entiende que en la práctica de este se da amplia importancia al

conocimiento y contacto con culturas y grupos sociales concretos de vigencia actual, donde experiencias sociales relacionadas a comida, agricultura y expresiones culturales son de gran interés para los sectores turísticos (Cordero, 2006).

Sin embargo, es un error pensar que el turismo comunitario responda a una tipología (clasificación) estricta de turismo como lo son el ecoturismo o turismo patrimonial, aunque en la práctica es ineludible su vinculación con estos productos. No obstante, se debe entender que el turismo comunitario no se vincula con ningún producto turístico en particular, pues se desarrolla en varios ámbitos del sector turístico, y más bien responde a una modalidad asumida de operación y gestión con carácter comunal. (Martinez & Hernandez, 2008).

La condición fundamental que permite distinguir al turismo comunitario frente a otras modalidades de operación y gestión turística es su modelo organizativo autónomo sustentado en la organización comunitaria del emprendimiento turístico. La gestión colectiva y la participación de la comunidad en los beneficios generados por esta actividad lo convierten en una estrategia de desarrollo local que privilegia a los actores locales y cuyos beneficios se reinvierten inmediatamente en lo local. Es por tanto una modalidad de turismo que exige la participación de la comunidad para culminar con los objetivos para los que fue puesto en marcha, redundando en lo que se conoce como *community-based tourism* (Maldonado, 2005).

En el turismo comunitario, las comunidades son sujetos gestores y productores de su propio producto turístico, pues tienen el control efectivo del negocio turístico, lo que incide significativamente en el reforzamiento de la organización comunitaria, sus vínculos e identidades y genera procesos significativos de apropiación, gestión y planificación del patrimonio natural y cultural (Inostraza, 2008).

Con ello, es claro que el turismo comunitario retrata procesos de una dinámica muy compleja presente en las comunidades rurales e indígenas, no exenta de contradicciones y conflictos, que articula presente y pasado, tradición y modernidad. Pero asimismo plantea un claro anclaje con lo que representa el capital social para asegurar condiciones de sostenibilidad (Trigilia, 2003)

En el marco del desarrollo local comunitario que se hace posible si en el perfil productivo se incluye un proceso económico territorial que priorice formas solidarias de organización. De allí que justamente este concepto (capital social) represente la categoría de análisis fuerte sobre la que versará el desarrollo de esta investigación (Durstun, 2000).

Con esto se puede manifestar que el turismo comunitario frente a otra modalidad de turismo es un modelo organizacional autónomo sostenible que parte de la gestión comunitaria privilegiada a actores locales, mismos que se benefician por su participación, generando también vínculos e identidad mediante procesos significativos que evidencia el pasado, tradición y modernidad de la comunidad en la que ha sido aplicada.

2.6.2 Parroquia Sibambe

La parroquia se fundó el 25 de Julio de 1802, fue fundada por Don Francisco de Cárdenas a fines del siglo XVI. La inscripción en unas de las campanas de la iglesia permite asegurar la fundación en la época indicada. No se conocen más datos pues el archivo más importante se quemó en el incendio del convento en el año 1968.

El pueblo de Sibambe figuró en la antigüedad por haber tenido palacio real, y la fortaleza que hizo construir Huayna-Cápac (Manuel Villavicencio. - Geografía de la República del Ecuador, p. 267). Durante la conquista y colonia perteneció a la antigua Tenencia de Alausí y al canonizarse ésta -en 1824- fue constituida en parroquia y siguió perteneciendo a la misma jurisdicción.

Los actuales pobladores de este sector son producto de la integración del pueblo Puruhá y los conquistadores incas. Sin embargo, ellos mismos desconocen de esta fusión, pues no poseen una memoria histórica que dé cuenta de sus antepasados. La marginación y el desinterés de la gente también han sido factores decisivos para este desconocimiento de su identidad. De igual forma, los colonos mestizos que se integraron a esta zona desconocen sus raíces y solo guardan vagos recuerdos de testimonios dispersos que cuentan algunas personas mayores. Solo historias recientes circulan en la mente de Puruhá-quichuas y mestizos. La mayoría evoca la vida de hacienda, la reforma agraria, la conformación de la comunidad, la obtención de personería jurídica, entre otras. El pueblo Puruhá se caracteriza por contar con una diversidad de subgrupos: Cachas, Coltas, Lictos, Sibambes, etc. El cacicazgo de Sibambe y de Tizán o Tiquizambi, que algunos han juzgado independientes,

estaban unidos con los Cañarís del lado de allá del Azuay, no sólo por vínculos políticos mediante pactos de confederación, sino por lazos de parentesco; pues parecen oriundos de la misma tribu o antigua raza primitiva.

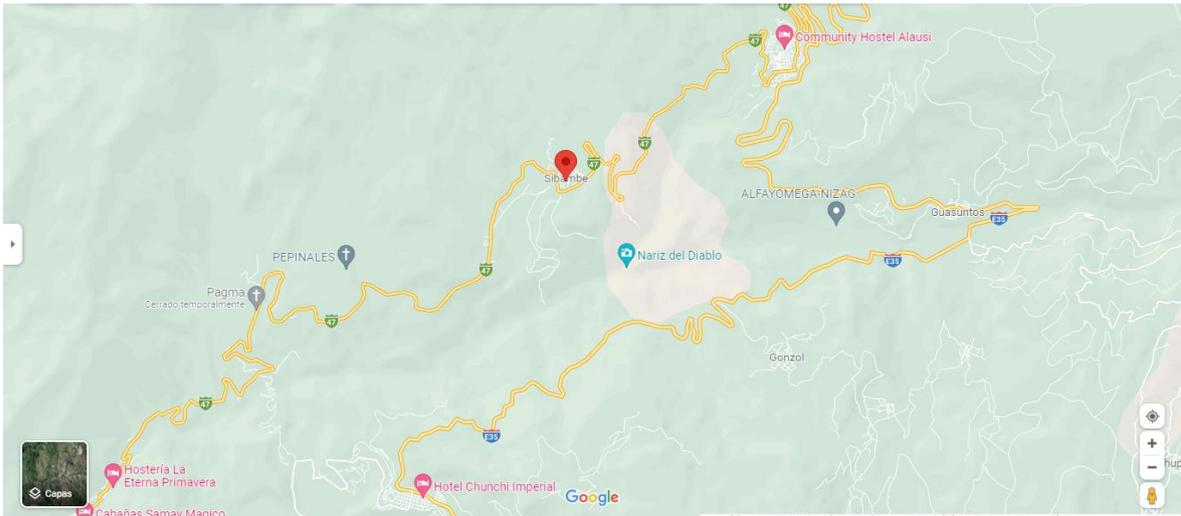
GAD de Sibambe, (2019). Fue fundada por don Francisco de Cárdenas, el 25 de Julio de 1574 de acuerdo con la inspiración que existía en la campana de la iglesia que se incendió en el año 1968, por lo dicho refieren personas que constataron dicha inspiración y que se han relacionado tradicionalmente en la iglesia.

Sibambe está situada en la parte sur occidental de la provincia de Chimborazo, pertenece al cantón Alausí, entre dos lugares existe una distancia aproximada de 31 km. Su vestimenta tradicional ha ido cambiando de acuerdo con el transcurso de las épocas el Sibambeño tradicional su atuendo típico era el terno clásico de casimir domingos y días de fiesta y en la actualidad el joven viste por la moda de la influencia de su educación de la televisión recalcando que al ser Sibambe un pueblo de agrícolos en su trabajo de campo vestían y vistieron trajes apropiados para esta actividad.

GAD de Sibambe, (2019). El 25 de Julio se celebra la fiesta símbolo del pueblo en homenaje al Apóstol Santiago de este Santo toma el nombre nuestro pueblo “SANTIAGO DE SIBAMBE” además se festeja los típicos que lo hacen en los pueblos andinos de Ecuador: Año Viejo, Año Nuevo, carnaval, Semana Santa, Corpus Cristi, 25 de Julio, finados, etc. en estas festividades se propagan actos culturales, sociales, deportivos y sobresale los toros de pueblo, riñas gallísticas, carrera de caballos que nos identifican con el lado de nuestros orígenes: los españoles, lo afirman se manifiesta en los apellidos de sus pobladores que hay la migración de nuestros coterráneos nos comentan cuando vuelven a esta tierra, que recuerdas a Sibambe por los apellidos que existen en España.

UBICACIÓN: Se encuentra localizado en la Provincia de Chimborazo, en la parte oeste del cantón Alausí, a 105 km de la ciudad de Riobamba, capital de la provincia del Chimborazo y a 12 km de la cabecera cantonal (ciudad de Alausí).

Ilustración 6: Ubicación Sibambe



Fuente: [https://www.google.com/maps/place/Sibambe/@-2.238994,-](https://www.google.com/maps/place/Sibambe/@-2.238994,-78.8847944,13z/data=!4m5!3m4!1s0x91d290fbefdc2af:0x62e972111055bc31!8m2!3d-2.22614!4d-78.89003)

[78.8847944,13z/data=!4m5!3m4!1s0x91d290fbefdc2af:0x62e972111055bc31!8m2!3d-2.22614!4d-78.89003](https://www.google.com/maps/place/Sibambe/@-2.238994,-78.8847944,13z/data=!4m5!3m4!1s0x91d290fbefdc2af:0x62e972111055bc31!8m2!3d-2.22614!4d-78.89003)

LIMITES:

Los límites jurisdiccionales políticos son:

Al norte: Pallatanga y Palmira

Al este: Alausí

Al sur: Pistishí y Chunchi

Al oeste: Huigra, Multitud y Cumandá

NACIONALIDADES: En la parroquia de Sibambe el 84.30% de la población se auto identifica como mestizos.

POBLACIÓN: Según los datos del INEC, Censo 2010, la población total es de 3869 habitantes, en la cabecera parroquial se encuentran 1509 personas que representan el 35% y en el resto de la parroquia se encuentran 2360 que representan el 61% de la población total.

La población de hombres representa el 49,06% de la población mientras las mujeres representan 50.94% del total, siendo por lo tanto mayor el grupo de las mujeres.

CLIMA: Se clasifica de semihúmedo a templado, con una temperatura máxima de 20° C y una mínima de 8° C. La precipitación pluvial media anual es de 650 milímetros, con una humedad relativa del 60% y con un promedio de 54 días de lluvia.

IDIOMA: El idioma empleado en cada una de las comunidades de la Parroquia es el español.

VESTIMENTA: Occidentalizada.

Datos recuperados del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Sibambe.

COMUNICACIÓN INTERNA DE SIBAMBE

Sello De La Junta

No cuenta con una comunicación interna del GAD parroquial Sibambe

Ilustración 7:GADP Sibambe



Fuente: <https://www.google.com/search?q=sibambe+sello+gad+parroquial&rlz>

En el año 2019 bajo la administración del Ing. Bolívar Arrieta presidente de la Junta Parroquial de Sibambe, se crea el sello para ser utilizado durante el periodo de administración.

Es conocida durante el tiempo como “Granero Eterno” debido a su tierra agrícola por naturaleza, privilegiada por la belleza de sus paisajes, se encuentra estratégicamente alineada entre cerros sagrados donde rendían culto los aborígenes a sus Dioses.

Organización.

La parroquia Sibambe y sus comunidades actúan siempre buscando el bien común, para ello participan en:

La Minga. - Con la presencia de todos sus miembros de su comunidad

Reuniones. - Teniente Político, Junta Parroquial, Cabildo, Asamblea Comunitaria,

Consultas. - A todos los miembros de la parroquia niños, jóvenes, adultos, tercera edad, actores sociales, entre otros.

Consensos. - Todos de acuerdos por objetivos comunes.

Formas de gestión

Sus autoridades y dirigentes generalmente toman las decisiones en base a lo requerido por el pleno de la Junta Parroquia o la asamblea, se establecen comisiones para tramitar gestiones que vayan encaminadas a resolver sus problemas institucionales, interés parroquial, comunitario.

Planifica sus actividades

Los representantes y autoridades de la parroquia Sibambe en coordinación con las comisiones que la integran, planifican de acuerdo con las necesidades existentes en la población tanto urbana como rural, establecen las estrategias y lineamientos para lograr con éxito sus objetivos, tanto en las instituciones privadas y públicas.

Control y vigilancia

Para efectos del seguimiento de las gestiones realizadas existe la comisión de fiscalización que lo integran los vocales de la Junta Parroquial, en las comunidades la asamblea general es el máximo organismo de control y vigilancia (comisión).

COMUNICACIÓN EXTERNA

Vías de Principales de Acceso

Ilustración 8: Entrada a la Moya de Sibambe



Fuente: Parroquia Sibambe

Autor: (Cuadrado, I. 2021)

Las vías de comunicación que posee Sibambe son: el ferrocarril Quito-Riobamba, Cuenca, hoy interrumpido, esperándose su pronta rehabilitación. La principal vía es la carretera panamericana E35 (Troncal de la Sierra), que recorre de norte a sur del Ecuador; Quito, Riobamba, Alausí, de la cabecera cantonal se dirige hacia Sibambe, continuando a Huigra, Guayaquil E47 (Colectora Triunfo Alausí). La población de Sibambe, cuenta con carreteras, caminos vecinales en todas direcciones que benefician a la agricultura.

QUITO - ALAUSÍ - SIBAMBE

El ingreso a la parroquia Sibambe del cantón Alausí se lo realiza por la vía panamericana que pasa por la ciudad de Riobamba continuando a la ciudad de Alausí; siguiendo el trayecto por la vía Alausí-Sibambe-Huigra-Triunfo-Guayaquil, el recorrido Quito-Sibambe es de 4.30 horas; es una vía de primer orden. Otra vía de acceso a la parroquia Sibambe del cantón Alausí es por medio de la transportación ferroviaria desde la ciudad de Riobamba a Alausí, complementando el viaje en vehículo hasta Sibambe, actualmente la vía de acceso se encuentra suspendido por rehabilitación del ferrocarril. Por tanto, otra forma de llegar a la parroquia Sibambe por la vía férrea desde Duran hasta Alausí, llegando a Sibambe en vehículo.

GUAYAQUIL – ALAUSÍ - SIBAMBE

Otra vía de acceso a la parroquia Sibambe del cantón Alausí, se la realiza por la carretera Pallatanga –Riobamba; al llegar a la laguna de Colta (sector la Y) se continua hacia el Sur vía Cuenca, el recorrido se realiza aproximadamente 4 horas 45 minutos, es una vía de primer orden.

Existe una vía alterna, Guayaquil, Durán, El Triunfo, Cumandá, Multitud, Alausí Sibambe, esta carretera se encuentra en buen estado. Otra variante de esta vía es Guayaquil Duran El Triunfo Huigra Sibambe.

CUENCA – ALAUSÍ - SIBAMBE

Otra ruta de acceso a la parroquia Sibambe, se lo realiza por la carretera panamericana de sur a norte. Este recorrido se lo hace en un tiempo aproximado de 4 horas 15 minutos, es una vía de primer orden que se encuentra en buenas condiciones. Las principales cooperativas que ingresan y salen de la ciudad de Alausí, se encuentran: Cooperativa de transporte Alausí (CTA), Cooperativa Patria, Cooperativa Santa, Cooperativa Turismo Orienta, Cooperativa Sucre, Cooperativa Macas, Cooperativa Flota Imbabura, entre otras.

En el poblado de Alausí se cuenta con el servicio de las Cooperativas de Transporte Alausí CTA que realizan el recorrido Riobamba, Alausí, Sibambe, Huigra.

Vías Secundarias de Acceso

Tabla 1: Vías secundaria de Acceso

DESDE	HASTA	DISTANCIA Km	TIPO DE VIA	TRANSPORTE	TIEMPO (Hs)
Sibambe	Alaus	10	Asfaltado, Tren	Vehículo	0.15
Sibambe	Achupallas	38	Asfaltada Lastrada	Vehículo	1,00
Sibambe	Guasuntos	21	Asfaltada	Vehículo	0.30
Sibambe	Huigra	25	Asfaltado, Tren	Vehículo	0.45
Sibambe	Multitud	156	Asfaltada	Vehículo	1,45
Sibambe	Pistishi	19	Tren	ferroviario	0,35
Sibambe	Pumallacta	31	Asfaltada Lastrada	Vehículo	0.45
Sibambe	Sevilla	34	Lastrada, Asfaltada	Vehículo	0.40
Sibambe	Sibambe	10	Asfaltado, Tren	Vehículo	0.30
Sibambe	Tixán	22.5	Asfaltado	Vehículo	0.30

Fuente: GAD Parroquial Rural Sibambe

Autores: Equipo Técnico de GADPRS

Imagen Corporativa

Ilustración 9: Sello Sibambe



Fuente: <https://www.google.com/search?q=sibambe+sello+gad+parroquial&rlz>

Sibambe es un punto estratégico y ocupa un lugar importante en el sector turístico y ganadero de la provincia por lo cual se utiliza la marca territorial para posicionar a la parroquia en un punto de estatus a nivel nacional.

Diferencias entre escenarios turísticos de Sibambe

Ilustración 10: Iglesia de Sibambe



Fuente: Parroquia Sibambe

Autor: (Cuadrado, I. 2021)

Iglesia de la Parroquia de Sibambe ubicada en la Plaza Central de Sibambe. Es la manera en la que la Parroquia Sibambe se presenta ante los turistas propios y extranjeros, presenta la belleza de sus paisajes, lugares turísticos, incluyendo lugares verdes donde los viajeros disfrutan de la naturaleza que ofrece este lugar mágico.

Ilustración 11: Coliseo de Gallos Cayetano Ramos



Fuente: Parroquia Sibambe

Autor: (Cuadrado, I. 2021)

Coliseo de Gallos “Don Cayetano Ramos”, donde se realizan festivales gallísticos por las festividades de la parroquia.

Ilustración 12: Barrio 13 de noviembre



Fuente: Parroquia Sibambe

Autor: (Cuadrado, I. 2021)

Barrio conocido como Tres Esquinas o denominado también 13 de noviembre en este lugar se realizan juegos populares en tiempo de festividades y el tradicional ecu vóley que se practica con frecuencia en la parroquia, aquí también encontramos en la cúpula azul la nombrada Gruta de Lourdes.

Ilustración 13: Cúpula del Patrón Santiago



Fuente: Parroquia Sibambe

Autor: (Cuadrado, I. 2021)

Cúpula habitada por el Patrón Santiago guía espiritual venerado por los devotos Sibambeño

Ilustración 14: Ruta de la Aventura



Fuente: Parroquia Sibambe

Autor: (Cuadrado, I. 2021)

Nueva ruta ejecutada por la nueva administración del Gobierno Parroquial de Sibambe, Sibambe – Nariz del Diablo, donde el acceso se lo realiza únicamente mediante bicicletas o motos, usada también para caminatas ecológicas.

Ilustración 15: GAD Parroquial Sibambe



Fuente: Parroquia Sibambe

Autor: (Cuadrado, I. 2021)

Edificación donde se sitúa el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Sibambe.

Ilustración 16: Hotel Sibambe



Fuente: Parroquia Sibambe

Autor: (Cuadrado, I. 2021)

Hotel Santiago de Sibambe donde se hospedan turistas que viajan para conocer y disfrutar de esta diversa parroquia.

Ilustración 17: Parque Infantil Sibambe



Fuente: Parroquia Sibambe

Autor: (Cuadrado, I. 2021)

Parque infantil Sibambe lugar donde propios y extraños pueden realizar actividades de recreación de manera segura.

Ilustración 18: El Tamo



Fuente: Parroquia Sibambe

Autor: (Cuadrado, I. 2021)

El Tamo un lugar considerado de interés de turístico debido a que en las épocas de cosecha se puede observar como el trigo es separado hábilmente de la paja en la siega por los agricultores del sector.

Ilustración 19: Mirador en la Montaña Pucara



Fuente: Parroquia Sibambe

Autor: (Cuadrado, I. 2021)

Este mirador reciente ubicado en la Montaña Pucará permite apreciar la belleza de la parroquia Sibambe además del imponente cerro San Nicolas.

Ilustración 20: Mirador de las Amapolas



Fuente: Parroquia Sibambe

Autor: (Cuadrado, I. 2021)

Este Mirador se caracteriza por atesorar en él una extensa plantación de amapolas de ahí el motivo de su nombre.

Ilustración 21: Plaza Central



Fuente: Parroquia Sibambe

Autor: (Cuadrado, I. 2021)

Plaza Central de Sibambe en este lugar se realizan los tradicionales toros de pueblo durante las festividades de la parroquia.

Como se puede apreciar en las imágenes que anteceden la Parroquia Sibambe tiene un número considerable de lugares para visitar y apreciar por el turista, es una parroquia que presenta sus atractivos turísticos para un público que guste de la naturaleza y espacios verdes.

CAPITULO III

3.1 Marco Metodológico

3.1.1 Diseño cualitativo

Los autores (Blasco, J. E., Pérez, J. A., 2007) señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

3.1.2 Diseño cuantitativo

De acuerdo con (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas.

En este sentido el enfoque mixto es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa, este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no se podría identificar al analizar cada uno por separado.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1 Bibliográfica

Conforme menciona la autora (Ayala, 2020) La investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información.

Mediante este tipo de investigación se obtendrá todo tipo de información que se encuentre disponible en medios de difusión como internet, libros, revistas y artículos científicos que aporten información veraz, confiable y concisa.

3.2.2 De campo

Según el autor (Palella Stracuzzi, Santa, 2006), define: La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables.

Por tanto, es el proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, por esta razón, su característica esencial es que se lleva a cabo fuera del laboratorio, en el lugar de ocurrencia del fenómeno.

3.3 Métodos

3.3.1 Descriptivo

Según (Danhke, 1989) “La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que se someta a un análisis.

Por ello, esta investigación consiste en describir y evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo. También se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuáles variables están relacionadas entre sí.

3.3.2 Analítico

Según (Lopera, Ramírez, Zulvaga, & Ortiz, 2010) El método analítico como análisis del discurso, con base en los procesos de entender, criticar, contrastar e incorporar, y las actitudes generales de escucha, análisis e intervención. Avanzan sobre temas específicos que particularizan la aplicación de este método, como son el lugar que la intuición y la interpretación.

Entonces, este método de investigación consiste en la desmembración de un todo descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y los efectos.

3.3.3 Etnográfico

Según (Rodríguez & Gómez, 1996) El método por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta, pudiendo ser ésta una familia, una clase, un claustro de profesores o una escuela.

De este modo, basada en la experiencia y la exploración, la observación es el punto de partida para la obtención de la información permitiendo establecer modelos, hipótesis y posibles teorías explicativas de la realidad objeto de estudio.

3.3.4 Desing Thinking

Al aplicar la presente metodología permite desarrollar murales publicitarios de forma intelectual a través de procesos que lleguen a determinar la solución adecuada para cada

caso. El Design Thinking sería diferente de otros enfoques del diseño, pues se centra en el proceso en lugar del producto o, dicho de otra manera, se enfoca en la resolución de problemas, pero no comienza con ninguna solución previa (Resano, 2016)

3.3.4.1 Fases o etapas del Design Thinking

Las cuatro fases son: Fase de empatía, fase de decisión, fase de ideación y fase de prototipos, los mismos que son desarrollados de acuerdo con la información obtenida por parte de las encuestas y entrevistas realizadas.

La metodología del Design Thinking se basa en las investigaciones sobre como los diseñadores abordan los problemas y desarrollan las soluciones más adecuadas. Las primeras de esas investigaciones se realizaron en el arte, la arquitectura y el diseño industrial, y siguieron modelos cognitivos que impulsaban el conocimiento divergente dentro del proceso del diseño (Resano, 2016).

- **Fase de empatía**

En esta fase, se requiere un trabajo en equipo, capaz de cuestionar el briefing, y con él, el problema a resolver, lo que supone participar y revisar las posibilidades antes de iniciar el proceso de creación y ejecución y efectuar un examen de los criterios que se han empleado a la hora de definir un problema (Resano, 2016).

Brief creativo y análisis FODA: Para cumplir el primer paso se creó el brief creativo y el análisis FODA por cada local comercial que se pretenda instalar la publicidad a través del uso de pintura tipo neón, se utilizó soportes como paredes, muros u objetos para implementar nuevos métodos de comunicación referente al local, basados en los principios básicos del diseño y la comunicación publicitaria.

Para (Arias, 2007), el análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

En este proceso buscaremos la solución a los problemas existentes a través del análisis FODA en base a la información obtenida previamente del propietario del local, ya que al

ser un instrumento de investigación se vincula al estudio en el campo comercial aportando al fortalecimiento de las deficiencias que posea la publicidad comercial.

- **Fase de definición e interpretación**

Para cumplir el segundo paso se plantea crear una infografía, la misma que abarcará la información más importante del local comercial, a la vez se define e interpreta la información que contendrá cada mural publicitario.

El Design Thinking requiere no quedarse con la primera solución que se nos ocurre por mucho que se haya demostrado válida en otras ocasiones y por mucho que el tiempo para realizar el proyecto sea breve. Es necesario generar y considerar muchas soluciones distintas y crear de una manera que permita juzgarlas por igual como posibles respuestas (Dziersk, 2006).

- **Infografía**

El manual de estilo de Clarín, la define como una combinación de elementos visuales que aportan un despliegue gráfico a la información y aclara que se utiliza fundamentalmente para dar información compleja que, mediante una representación gráfica, puede sintetizarse, esclarecerse o hacer más atractiva su lectura. Al final agrega que se combina el diseño, la ilustración y el periodismo (Ochoa, 2009).

- **Fase de ideación**

Surge después de haber realizado una observación de campo y haber investigado. El equipo pasa por un proceso de síntesis en el que se destila lo que cada uno de sus miembros ha visto y oído, y las ideas que pueden llevar a soluciones u oportunidades.

Este enfoque contribuye a multiplicar las opciones creativas y proporciona puntos de vista sobre el comportamiento humano que pueden ser visiones alternativas para un nuevo producto o suponer elecciones entre varios caminos para crear experiencias interactivas (Brown, 2010).

Moodboard : Por otra parte (Casanova, 2017), nos dice que el Moodboard es de mucha ayuda para los trabajos de diseño industrial centrados en el usuario, ya que brindan al equipo de desarrollo de una perspectiva diferente la esencia del usuario y definen en sí el contexto visual del mismo, para llevar a cabo esta herramienta es necesario determinar el criterio de búsqueda de imágenes, después se seleccionan las imágenes y posteriormente se organizan en un documento de trabajo que alberga las variables visuales, su organización y contenido.

El moodboard es una herramienta fundamental para documentar el proceso gráfico utilizado para desarrollar las ideas que serán plasmadas en las diferentes campañas publicitarias.

Es una herramienta que tiene por objetivo recolectar material visual relacionado al contexto del usuario investigado. El resultado podrá ser utilizado tanto para la comprensión visual del contexto usuario, como material de inspiración y referencia para las etapas subsiguientes (Lucero, 2005).

- **Fase de prototipos**

En la fase de prototipos los diseños son plasmados en los diferentes soportes publicitarios ya establecidos, para su constancia se realiza un registro fotográfico en donde se evidenciará el proceso de instalación de principio a fin.

Para (Dziersk, 2006), en esta etapa es necesario asentar lo realizado hasta el momento para alcanzar los primeros objetivos. Los resultados colaterales del proceso son a menudo otras ideas y estrategias que son tangenciales al objetivo inicial. Es el momento de la creación de prototipos y de pruebas que a medida que avanzamos, se hacen más críticas e intensas. Al finalizar esta fase, el problema estará resuelto.

Guion gráfico: El guion gráfico permite demostrar y explicar los resultados obtenidos en el proceso de forma clara y organizada, el mismo que contiene puntos claves que sirven como referencias para entender a ciencia cierta el estudio realizado para desarrollar metodologías de investigación en respecto al turismo comunitario.

Un guion gráfico es un organizador visual y una herramienta de colaboración que ayuda a definir los requisitos básicos y las funciones del proyecto, el guion gráfico también crea puntos de referencia rápidos que es posible que deban revisarse durante las fases reiteradas del proceso de desarrollo, sobre todo, al ajustar de forma precisa el producto antes de su finalización (Zempel, 2017).

3.4. Población y muestra

- **Población**

Para el desarrollo de la investigación se tomará como referencia la población económicamente activa de la parroquia Sibambe los datos con los que se trabajara son del último censo realizado en el 2010 por el INEC, donde del universo se calculara muestra a aplicar en el presente estudio arrojando los siguientes datos.

Tabla 2: Población

SEXO	POBLACION
MASCULINO	852
FEMENINO	421
TOTAL	1273

Fuente: Estadísticas INEC, 2010.

Autor: Israel Cuadrado.

Según los datos obtenidos del último censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2010), se realizó una proyección con la tasa de crecimiento poblacional histórica del 1.03% para la parroquia Sibambe con el fin de obtener población con la que se va a trabajar en la investigación.

Tabla 3: Proyección

PROYECCION	
$P_n = P_o (1+i)^1$	
Pn 2011	1273
Pn 2012	1289

Pn 2013	1305
Pn 2014	1320
Pn 2015	1336
Pn 2016	1353
Pn 2017	1369
Pn 2018	1384
Pn 2019	1398

Fuente: GADPRS

Elaboración: Israel Cuadrado.

- **Muestra**

La población económicamente Activa de Sibambe es 1533 habitantes.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula para poblaciones finitas.

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

Donde:

- **N** = Total de la población
- **Z**= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- **p** = proporción esperada (en este caso = 0.85)
- **q** = probabilidad de que no ocurra (en este caso = 0.15)
- **e** = margen de error (en este caso 5%).

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,85)(0,15)(1533)}{(0,05)^2 (1533-1) + (1,96)^2 (0,85)(0,15)}$$

$$n = \frac{755,86}{4,3198}$$

n= 171 encuestas

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

Las técnicas que se aplicaran en la investigación para recabar datos son:

3.5.1.1 Encuesta

Según (Díaz, 2001, p.13). Dice que la encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener y posteriormente “reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”.

Por tanto, una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación recopilación de datos mediante el cuestionario previamente diseñado.

3.5.1.2 Entrevista

Según (Murillo, 2014) La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.

En consecuencia, la entrevista es una herramienta que permite plasmar de forma personalizada los criterios de los entrevistados plasmando sucesos habidos de manera real y breve.

3.5.1.3 Ficha de Observación

Según (Piedra, 2021) La observación nos permitirá detectar y asimilar o tomar registro de determinados hechos a través de instrumentos.

Por lo tanto, de este modo basado en la observación como principal proceso participante de una investigación etnográfica obtenemos la información pudenda establecer unan hipótesis y posibles teorías sobre la realidad del estudio.

3.5.1.4 Instrumentos

- Guía estructurado de encuesta.
- Ficha de observación
- Guía estructurada de entrevista

CAPITULO IV

4 Diagnóstico de la situación actual.

4.1. Resultados

Una vez que se ha finalizado con la recolección de información haciendo uso de los instrumentos de investigación se procederá a realizar el siguiente proceso:

- Organización de la información
- Tabulación de datos
- Elaboración de gráficos
- Análisis e interpretación de datos

4.2. Tabulación y Análisis de datos.

Edad:

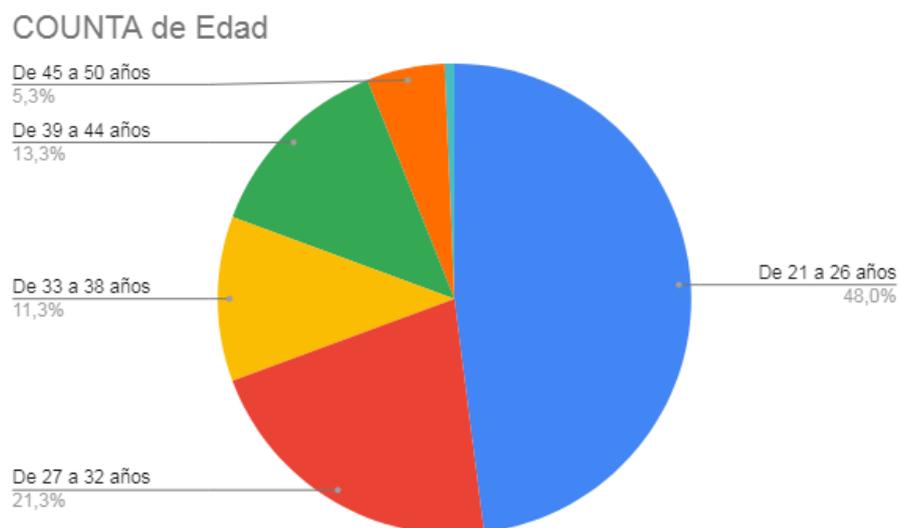
Tabla 4: Edad

<i>Edad</i>	COUNTA de Edad
De 15 a 20 años	21
De 21 a 26 años	72
De 27 a 32 años	32
De 33 a 38 años	17
De 39 a 44 años	20
De 45 a 50 años	8
Más de 50 años	1
Suma total	171

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Ilustración 22: Edad



Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Análisis:

Según los resultados de la encuesta aplicada se puede analizar que el mercado meta al cual está dirigida la presente investigación se focaliza mayormente en personas de entre 21 y 26 años y ente 27 y 32, por lo que las estrategias para difundir la idea deben estar enfocadas en un público objetivo joven- adulto.

Género:

Tabla 5: Género

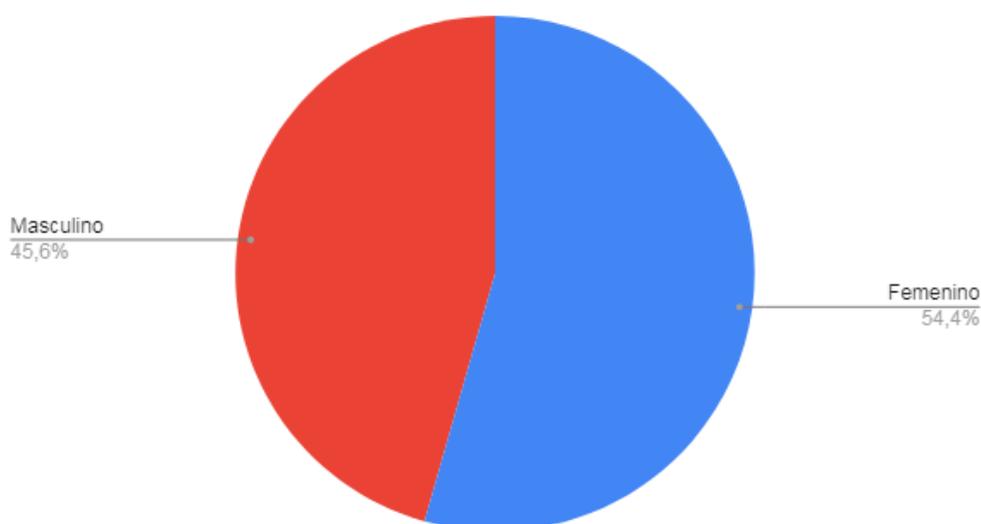
Género	COUNTA de Género
Femenino	93
Masculino	78
Suma total	171

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Ilustración 23: Género

COUNTA de Género



Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Análisis:

La mayoría de los encuestados pertenecen al género femenino con un porcentaje del 54.4% a diferencia del masculino que representa el 45.6% de los resultados de la encuesta, la diferencia no es grande entre el público objetivo, esto permite direccionar el mensaje que se pretende transmitir mediante la campaña a desarrollar gracias a este estudio.

Instrucción:

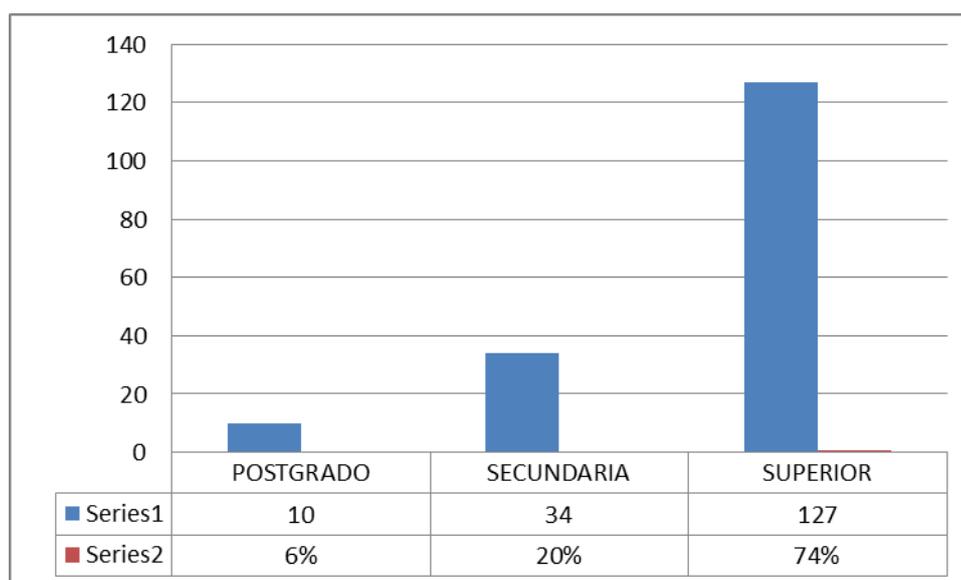
Tabla 6: Instrucción.

Instrucción	COUNTA de Instrucción
POSTGRADO	10
SECUNDARIA	34
SUPERIOR	127
Suma total	171

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Ilustración 24: Instrucción



Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Análisis:

En el desarrollo de esta pregunta se puede observar que el mayor número de encuestados pertenece al nivel de instrucción superior siendo este el 74% del número de encuestados, este resultado en conjunto con otras variantes ayudara a determinar el nivel socio económico del público objetivo.

Ocupación:

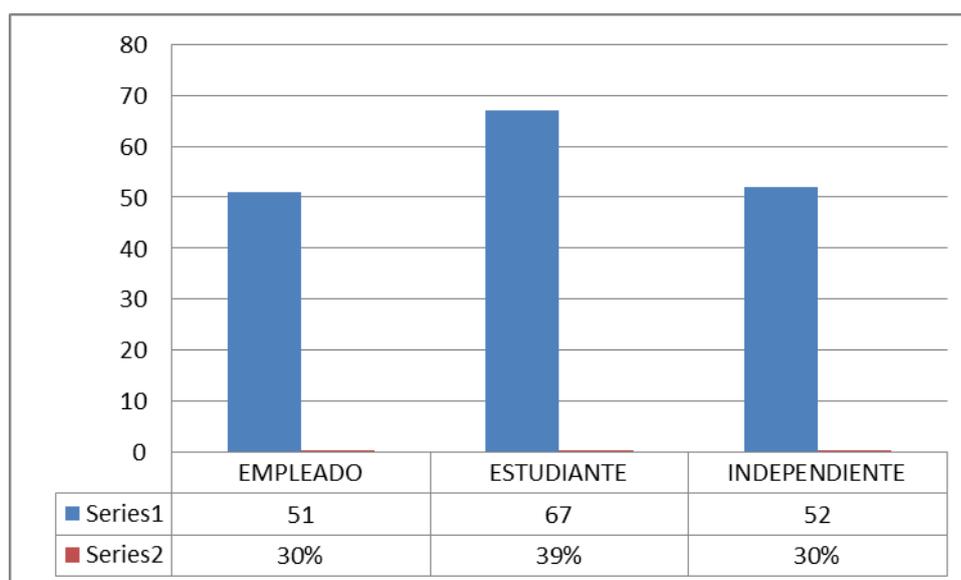
Tabla 7: Ocupación.

Ocupación	COUNTA de Ocupación
EMPLEADO	51
ESTUDIANTE	67
INDEPENDIENTE	52
Suma total	170

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Ilustración 25: Ocupación.



Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Análisis:

En los resultados se puede apreciar que las personas a las que se pretende llegar con este plan son tanto estudiantes, trabajadores independientes y empleados públicos pues las cifras estadísticas revelan porcentajes muy, la estrategia publicitaria debe atender a cada uno de los potenciales usuarios aquí analizados.

Pregunta 1:

¿Cuál es su motivación para viajar? De acuerdo con su respuesta seleccione en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

Tabla 8: Pregunta 1

Pregunta 1											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
RECREACION	26	15%	9	4%	6	4%	39	23%	91	53%	171=100%
VACACIONES	24	14%	8	5%	9	5%	40	23%	90	53%	171=100%
VISITA A SUS AMIGOS	21	12%	24	18%	31	18%	40	23%	55	32%	171=100%
CURIOSIDAD POR VISITAR	27	16%	10	5%	9	5%	38	22%	87	51%	171=100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Análisis:

En esta pregunta se analiza por qué visitar o no la parroquia, los resultados determinan que la razón más señalada esta entre recreación y vacaciones las dos con un porcentaje de (53%), así mismo el (51%) de las personas considera que lo hace por curiosidad, y el (32%) lo hace por visitar a sus amigos. Es por ello, que la oferta debe presentar una propuesta que llegue al cliente meta, con innovación y diferenciación al momento de elegir un lugar para vacacionar, además generar interés en el cliente por conocer esta zona, de tal modo que se aprecie una oportunidad a la hora de presentar la oferta. Los autores (Guadarrama & Rosales, 2015) afirman que las empresas actuales buscan ofertar el producto o servicio a sus clientes de tal manera que se relacionen con ellos para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad

Pregunta 2

En la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO, responda la siguiente pregunta. ¿Qué medio de incide para la realización de un viaje turístico?

Tabla 9: Pregunta 2

Pregunta 2											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
INTERNET	15	9%	4	2%	7	4%	36	21%	109	64%	171=100%
AGENCIA DE VIAJES	36	21%	24	14%	35	20%	42	25%	34	20%	171=100%
MOTIVOS FAMILIARES	13	8%	11	6%	16	9%	50	29%	81	47%	171=100%
EVENTOS	15	9%	21	12%	41	24%	36	21%	58	64%	171=100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Análisis:

Los resultados muestran que según las personas encuestadas los medios que más inciden para realizar un viaje son el internet (64%), las personas consideran también que los hacen por motivos familiares en un (47%), mientras que el (34%) dice que los hace por algún tipo de evento y finalmente el (20%) dice que lo hace por algún tipo de agencia de viaje. En

este sentido la mejor herramienta para difundir la publicidad y dar a conocer el turismo comunitario en la parroquia de Sibambe es la internet. Según (Bulness, 2011) menciona en su estudio que la publicidad en la actualidad ha dado un giro en cuanto a medios tradicionales como televisión, radio y prensa, comúnmente se acostumbraba a observarla en medios tradicionales como estos, pero hoy en día el internet ha sido visto por las empresas como factor clave en medios de publicidad.

Pregunta 3:

¿Cuántos días dura normalmente su viaje por turismo? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

Tabla 10: Pregunta3

Pregunta 3											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
MEDIODIA	26	27%	26	25%	18	15%	14	26%	22	8%	171=100%
UN DIA	11	43%	23	7%	17	9%	33	13%	34	27%	171=100%
DOS DIAS	9	11%	15	5%	17	10%	32	32%	53	42%	171=100%
TRES DIAS	14	8%	11	13%	15	9%	26	27%	74	43%	171=100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Análisis:

Según los resultados de la encuesta las personas manifiestan que sus viajes por turismo duran en su mayoría tres días (43%), otros encuestados consideran que dos días (42%), mientras que el (27%) piensa que un día y el (8%) se mantiene en medio día. Al analizar podemos observar que los clientes potenciales dedican tiempo a las actividades vacacionales lo cual indica que la propuesta debe tener opciones que inviten al turista no solo a visitar la parroquia sino también a quedarse y a disfrutar de múltiples opciones recreacionales. Según (García, 2015) manifiesta que entendemos por alojamientos turísticos aquellos establecimientos destinados a proporcionar mediante un precio servicios de habitación y/o residencia junto a otros servicios. La conjugación de las estructuras físicas con la organización los servicios que se prestan, la imagen y el precio bajo un criterio de calidad definirán la categoría de este alojamiento. Basado en esta

conceptualización esta actividad está orientada a satisfacer las necesidades de hospedaje del turista en conjunto con otros servicios complementarios en función a un precio.

Pregunta 4:

¿Cuándo usted viaja por turismo lo realiza durante? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO

Tabla 11:Pregunta 4

Pregunta 4											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
FIN DE SEMANA	12	5%	9	5%	15	9%	37	22%	98	57%	171=100%
FERIADO	16	9%	20	12%	14	8%	42	25%	79	46%	171=100%
VACACIONES	9	7%	10	6%	16	9%	39	23%	97	57%	171=100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Análisis:

Los resultados de la encuesta aplicada muestran que las personas realizan un viaje turístico mayormente en vacaciones y fines de semana en un (57%), mientras que el (46%) lo hace durante los feriados. Estos resultados muestran como planificar y potenciar las estrategias para que estas atraigan al público objetivo en cualquier temporada ya sea esta cualquiera de las que se han analizado en este estudio.

El Ministerio de Turismo Ecuador (MinisterioTurismoEcuador, 2019) en la segunda entrega del boletín de feriado para el festivo de carnaval registra que se a nivel Nacional se movilizaron 723 mil turistas generando un gasto aproximado de 64.9 millones de dólares y 284 mil huéspedes registrados.

Pregunta 5:

En la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO, responda la siguiente pregunta. ¿Cuándo usted realiza un viaje por turismo normalmente lo hace?

Tabla 12: Pregunta 5

Pregunta 5											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
SOLO	29	17%	44	26%	50	29%	22	13%	26	15%	171=100%
PAREJA	16	9%	11	6%	21	12%	41	24%	82	48%	171=100%
FAMILIA	8	5%	4	2%	22	13%	38	22%	99	58%	171=100%
AMIGOS	25	15%	8	5%	24	14%	33	1%	81	47%	171=100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Análisis:

Al mirar los resultados de esta encuesta se encontró que las personas que realizan los viajes de turismo lo hacen acompañados de sus familias en un (58%), el (48%) de personas lo hacen acompañados de su pareja, otras personas lo hacen en compañía de sus amigos en un (47%), y apenas un (15%) realiza este viaje solo.

Considerando estos resultados la estrategia publicitaria debe enfocarse en generar experiencias con la familia esta debe atender a múltiples segmentos con la finalidad de satisfacer las necesidades que el estudio revela.

La interacción entre empleados y clientes se considera un factor importante en la creación de experiencias para los clientes de marcas de servicio según (Biedenbach & Marell, 2010). El papel de los empleados en la creación de la experiencia es, de hecho, un factor clave que distingue a las marcas de servicio de las marcas de productos.

Pregunta 6:

¿Cuándo realiza turismo normalmente, que alojamiento utiliza? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

Tabla 13: Pregunta 6

Pregunta 6											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
HOTEL	14	8%	4	2%	6	4%	53	31%	55	55%	171=100%
CAMPING	26	15%	33	19%	66	38%	26	15%	21	12%	171=100%
CASA DE AMIGOS	44	26%	23	13%	27	16%	35	20%	42	25%	171=100%
CASA DE ALOUJER	23	13%	15	9%	40	23%	31	31%	62	36%	171=100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Análisis:

Al interpretar los resultados tenemos que las personas que realizan viajes turísticos utilizan un hotel (55%), como medio de alojamiento, el (36%) de personas usa una casa de alquiler para alojarse, mientras que el (25%) y el (12%) prefieren la casa de un amigo o camping respectivamente para alojarse. Entonces cabe mencionar que en la parroquia de Sibambe deben crearse lugares para que los turistas potenciales se sientan atraídos, cubriendo la demanda de estos en su totalidad. El Ministerio de Turismo (Ministerio Turismo Ecuador, www.turismo.gob.ec, 2015) cataloga a los alojamientos turísticos en varios tipos: Hotel, Hostal, Hostería, Hacienda Turística, Lodge, Resort, Refugio, Campamento Turístico y Casa de Huéspedes. Concordando con esta clasificación la oferta de hospedaje turístico a nivel nacional es muy diversa y ofrece una gran gama de servicios en base a los intereses o necesidades del cliente y su presupuesto, siendo las Casas de Huéspedes los establecimientos turísticos que proveen servicios dentro de la vivienda donde reside el prestador del servicio; contando con habitaciones privadas que incluyen baño y aseo privado e incluso puede adicionar el servicio de alimentación o bebidas a sus huéspedes.

Pregunta 7: En la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO, responda la siguiente pregunta. ¿A usted que lo motivaría visitar la parroquia Sibambe

Tabla 14: Pregunta 7

Pregunta 7											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
IDENTIDAD DE PUEBLO	12	7%	10	6%	29	17%	49	29%	71	42%	171=100%
ACTIVIDADES CULTURALES	20	12%	4	2%	22	13%	41	24%	84	49%	171=100%
ACTIVIDADES RELIGIOSAS	22	13%	8	5%	47	27%	55	2%	39	23%	171=100%
PAISAJE	15	9%	6	4%	16	9%	39	23%	95	56%	171=100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Análisis:

Según los resultados reflejados en la encuesta se manifiesta que los turistas son motivados a viajar en un (56%) debido a los paisajes que presenta la parroquia, el (49%) lo hace por actividades culturales, el (42%) por que se identifican con el pueblo mientras que le (23%)

lo hace por actividades religiosas. Los resultados reflejan una ventaja que se puede aprovechar pues hoy en día el turista busca reunirse con la naturaleza y visitar lugares que evoque paz y tranquilidad. Para (García, 2005), la motivación principal del turista se dirige al contacto con el medio natural y los recursos existentes en su entorno. La actividad se desarrolla en espacios abiertos y en contacto con la naturaleza, existiendo una estrecha interrelación con los habitantes de la zona dentro de un ambiente tradicional y de reducida masificación en el que el turista adquiere un conocimiento del lugar.

Pregunta 8:

¿Cuándo escucha la palabra SIBAMBE con que cualidad le asocia? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

Tabla 15: Pregunta 8

Pregunta 8											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
TRADICIÓN	22	7%	14	6%	20	17%	49	29%	66	39%	171=100%
CULTURA	14	12%	10	2%	18	13%	60	24%	69	40%	171=100%
RELIGIOSO	20	13%	21	5%	47	27%	40	2%	43	30%	171=100%
EQUINO	11	9%	14	4%	58	9%	37	23%	51	25%	171=100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Análisis:

Los resultados en esta pregunta de la encuesta manifiestan que la cualidad con la que el turista asocia a la parroquia de Sibambe es en (40%) cultura, (39%) tradición, (30%) religión y (25%) equino. Conforme a estos resultados se aprecia la coyuntura que motiva a la visita de esta parroquia por parte de los turistas, características que tienen que ver con la imagen que este pueblo mágico proyecta llena de cultura y tradiciones ancestrales que atraen a propios y extraños. Según (Bernstein, 1984), dice que la imagen es el modo en que los stakeholders perciben los indicadores de identidad de una organización. Se forma a través de encuentros con las características de la organización, y es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que cada stakeholder posee sobre la organización.

Pregunta 9:

¿De los siguientes platos de comida que oferta Sibambe, cual es el que preferiría? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

Tabla 16: Pregunta 9

Pregunta 9											
	1.-Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
HORNADO	20	12%	20	12%	12	7%	37	22%	82	48%	171=100%
FRIDADA	18	11%	8	5%	25	15%	47	27%	73	43%	171=100%
CUY CON PAPAS	34	20%	17	10%	18	11%	36	21%	66	39%	171=100%
TORTILLAS EN TUESTO	21	12%	12	7%	24	14%	38	22%	76	44%	171=100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Análisis:

Los encuestados manifestaron que entre sus platos tradicionales preferidos de la parroquia Sibambe se encuentran, el hornado, las tortillas en tiesto, la fritada y el cuy con papas en (48%), (44%), (43%) y (39%) respectivamente. La gastronomía tradicional ecuatoriana una característica que puede ser explotada como atractivo para generar turismo en parroquias rurales debido a su extensa variedad y que trae consigo tradición y cultura propia de la identidad de los pueblos. (Torres, 2003) señala que hay turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. Estos turistas que interesados por la comida realizan su búsqueda desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica, aunque el objetivo final es encontrar placer. El último caso difiere de los turistas que sólo se alimentan, porque éstos ven a la comida desde una perspectiva fisiológica que no los motiva a viajar. Por lo tanto, los turistas gastronómicos son, sin duda, aquellos que buscan comida; siendo la gastronomía, en este caso, el principal atractivo o, el recurso primario del destino visitado. La forma como el turista encara la gastronomía y la intensidad con que ésta afecta su viaje es decisiva para entender el turismo gastronómico.

Pregunta 10: En la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO, responda la siguiente pregunta. ¿Para mejorar el turismo en Sibambe que considera que debe existir en dicha parroquia?

Tabla 17: Pregunta 10

Pregunta 10											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
PROMOCIÓN TURÍSTICA	22	13%	7	4%	2	1%	30	18%	10	64%	171=100%
MEJORAMIENTO DE SEÑALIZACIÓN	20	12%	8	5%	29	17%	33	19%	81	47%	171=100%
DIVERSIFICAR LA OFERTA TURÍSTICA EN EL PAÍS	24	14%	30	18%	12	7%	45	26%	60	35%	171=100%
FACILITAR ENTRADA DE TURISTAS NACIONALES	33	19%	13	8%	21	12%	33	19%	71	42%	171=100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Análisis:

La encuesta revela que para mejorar el turismo en la parroquia de Sibambe se debería promocionar turísticamente la misma (64%), mejorar la señalización (47%), facilitar la entrada a turistas nacionales y extranjeros (42%) y diferenciar la oferta turística en el país (35%). La promoción es una herramienta muy efectiva del marketing que permite dar a conocer de forma directa la oferta, permite que se generen deseos en el cliente meta para que este actúe mediante estos impulsos generados y producir el momento de la compra. Para (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2005), la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compre.

Pregunta 11:

¿Para que Sibambe se vea visualizado en imágenes, que lo motivaría a visitarla? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

Tabla 18: Pregunta 11

Pregunta 11											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
RECORRIDOS CULTURALES	20	11%	4	5%	4	8%	56	33%	78	46%	171=100%
CICLISMO DE MONTAÑA	16	15%	24	7%	24	18%	34	20%	66	39%	171=100%
TRAINING	25	9%	12	14%	12	14%	39	23%	71	42%	171=100%
RUTAS A CABALLO	18	11%	9	2%	9	8%	69	40%	61	36%	171=100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Análisis:

Los encuestado respondieron que la motivación para realizar una futura visita a esta parroquia sería recorridos culturales (46%), training (42%), ciclismo de montaña (39%), y rutas a caballo (36%). Según estos resultados la motivación que el turista tenga para realiza o no la visita al lugar debe ser claramente analizada ya que se aprecian múltiples opciones por las que este estaría dispuesto a realizar el viaje, básicamente el turista busca construir experiencias. Según (Pine & Gilmore, 1999), para estos autores se muestran puntos de vista del marketing experiencial. Estos se basan en el surgimiento de un consumidor que vive sensaciones, emociones y sentimientos. Los productos son tangibles, los servicios intangibles y las experiencias memorables.

Pregunta 12: ¿Al escuchar SIBAMBE que aspectos característicos se le viene a la mente? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

Tabla 19: Pregunta 12

Pregunta 12											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
PAISAJE	16	9%	4	2%	11	17%	48	29%	92	54%	171=100%
CULTURA	14	8%	10	6%	7	4%	71	42%	69	40%	171=100%
MOTIVOS RELIGIOSOS	10	6%	18	11%	25	15%	68	40%	50	29%	171=100%
TRADICIONES	16	9%	12	4%	32	9%	42	23%	69	56%	171=100%
ANCESTRALES	18	5%	10	5%	29	16%	51	29%	63	36%	171=100%
ENCUENTROS	14	74%	8	4%	51	29%	45	26%	53	31%	171=100%
IDENTIDAD DE PUEBLO	21	12%	10	5%	23	13%	52	30%	65	38%	171=100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Análisis:

Los encuestados respondieron que los aspectos más característicos de Sibambe son sus paisajes (54%), su tradición y cultura (40%), sus raíces ancestrales (37%), su identidad como pueblo (38%), encuentros (31%), y su religión (29%). Sibambe posee según estas respuestas muchos atractivos que generen turismo en el lugar se debe plantear estrategias que potencien estas cualidades diferenciadoras para generar posicionamiento. Según (Kotler & Armstrong, 2003), el posicionamiento es la posición de un producto, es la forma

en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

Pregunta 13: ¿Qué tipo de contenido visual le motivaría a viajar hacia Sibambe? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

Tabla 20: Pregunta 13

Pregunta 13											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
VIDEOS	19	11%	10	6%	15	9%	33	19%	94	55%	171=100%
PRESENTACION O WEBINARS	8	5%	14	8%	49	29%	48	28%	52	30%	171=100%
GRAFICOS Y TUTORIALES	20	12%	10	6%	16	9%	50	29%	75	44%	171=100%
INFOGRAFIAS	12	7%	25	15%	19	11%	47	27%	68	40%	171=100%
CITAS DE INFLUENCERS, CELEBRIDADES, AUTORES O CUALQUIER OTRO PERSONAJE FAMOSO	7	4%	24	14%	45	26%	57	33%	38	22%	171=100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Análisis:

La encuesta refleja que los turistas se motivan a viajar influenciados por contenidos visuales como videos (55%), gráficos y tutoriales (44%), infografías (40%), presentaciones o webinars (30%), y citas de influencers, celebridades o cualquier otro personaje famoso (22%). Todos los medios planteados en esta pregunta son importantes, en la actualidad el cliente tiene acceso para visualizar cada uno de ellos, el lenguaje visual es una herramienta poderosa que permite persuadir al cliente de forma directa. Para (Díaz, 2011), el lenguaje visual fortalece la comprensión del mundo y desarrolla capacidades cognitivas en los individuos en un nivel interdisciplinar. Permite, además, interpretar de manera crítica su contexto, identificar y predecir mecanismos de metaforización y desmetaforización de las imágenes utilizando dichas herramientas en el proceso de su lectura. Se reconoce así, la imagen fija como un potenciador de interpretación y creación. Los jóvenes se dejan influir fácilmente de las propuestas que genera la publicidad obligándolos al consumo de determinada ideología o producto siguiendo así cánones culturales.

Pregunta 14: ¿Por qué medios publicitarios preferiría ver al turismo de Sibambe?

Responda

su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

Tabla 21: Pregunta 14

Pregunta 14											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
REVISTAS	11	64%	14	16%	20	2%	28	3%	49	5%	171=100%
VANDEROLAS	9	46%	18	17%	29	4%	29	3%	29	5%	171=100%
CARTELES LUMINOSOS	7	48%	13	19%	27	4%	32	3%	40	5%	171=100%
RADIO Y TELEVISIÓN	12	31%	6	18%	12	13%	31	7%	69	9%	171=100%
FOLLETOS	10	20%	11	16%	25	17%	27	9%	43	7%	171=100%
VALLAS PUBLICITARIAS	7	29%	12	16%	29	17%	28	7%	49	4%	171=100%
VOLANTES	12	25%	16	16%	29	15%	28	6%	35	6%	171=100%
PRENSA	15	40%	12	20%	23	7%	35	4%	53	7%	171=100%
YOU TUBE	9	23%	5	16%	6	16%	27	8%	82	4%	171=100%
INSTAGRAM	8	17%	5	16%	6	17%	27	11%	79	5%	171=100%
FACEBOOK	9	29%	5	16%	4	12%	28	8%	110	6%	171=100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Análisis:

Para esta pregunta de la encuesta se han realizado las siguientes respuestas por parte de los encuestados, los medios por los que se prefiere la difusión de la publicidad son Facebook (64%), yo tube (48%), Instagram (46%), radio y televisión (40%), prensa (31%), vallas publicitarias y revistas (29%), folletos (25%), carteles luminosos (23%), volantes (20%), y banderolas (17%). Según (Alcantara & Vega, 2012), el uso de las redes sociales se ha incrementado exponencialmente en los últimos años, por lo que es una herramienta fundamental para dar a conocer, publicitar, promocionar e inclusive posicionar los productos y/o servicios de una empresa. El marketing ha tomado como principal ventaja la información de los usuarios de las redes sociales, como es el caso de Facebook, que se vuelve el principal apoyo para conocer a los consumidores potenciales, así como la fuente de comentarios, likes y shares para llevar una marca a posicionarse dentro del mercado meta.

Pregunta 15:

¿De los aspectos principales sobre el turismo del medio ambiente, cual preferiría usted la aplicación del turismo en Sibambe? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

Tabla 22: Pregunta 15

Pregunta 15											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
NOS DESCONECTA DE LA REALIDAD VIRTUAL	7	4%	7	4%	10	6%	32	19%	73	43%	171=100%
RELAJA CON EL ESTRÉS NEGATIVO	6	4%	9	5%	10	6%	37	22%	66	39%	171=100%
MEJORA NUESTRO AUTOESTIMA	6	4%	9	5%	13	8%	38	22%	58	34%	171=100%
AYUDA A EMPRENDEDORES A DISFRUTAR MANJARES NATURALES	5	3%	9	5%	3	2%	44	26%	73	43%	171=100%
AYUDA A RECUPERAR ESPACIOS NATURALES	10	6%	7	4%	3	2%	37	22%	97	57%	171=100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Análisis:

Los encuestados responden que los motivos para realizar turismo en el medio ambiente son recuperar espacios naturales (57%), desconectarse de la realidad virtual y ayudar a emprendedores y disfrutar de manjares naturales (43%) relajarse del estrés (39%), y mejorar la autoestima (34%). Para (Cater, 1995), el turismo es probablemente la única actividad económica que involucra a muchos otros sectores, niveles e intereses de la sociedad, siendo a su vez la protección del medio ambiente parte esencial de su propio desarrollo, ya que sin una adecuada calidad ambiental el turismo actual y su desarrollo futuro pueden verse comprometidos, al igual que las organizaciones turísticas, los turistas y las comunidades receptoras.

Pregunta 16:

¿Al escuchar TURISMO VERDE que aspectos de relevancia se le viene a la mente? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

Tabla 23: Pregunta 16

Pregunta 16											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y NATURALES	17	10%	10	6%	34	20%	37	22%	73	43%	171=100%
ECOTURISMO	19	11%	12	7%	27	16%	37	22%	76	44%	171=100%
SALUD Y TRANQUILIDAD	28	16%	6	4%	17	10%	38	22%	82	48%	171=100%
CONCEPTO DE VIDA	17	10%	29	17%	24	14%	39	23%	62	36%	171=100%
NATURALEZA	11	6%	15	9%	11	6%	26	15%	108	63%	171=100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Análisis:

Los encuestados manifestaron que los aspectos relevantes del turismo verde que motivan a realizar el viaje son naturaleza (63%), salud y tranquilidad (48%), ecoturismo (44%), productos ecológicos y naturales (43%), y cambiar el concepto de vida (36%).

Según (Ceupe, 2016), el Turismo Verde es una modalidad de turismo rural que entraña una vinculación directa del turista con el medioambiente, al igual que la tipología anterior, pero que a diferencia de esta no se basa en las sinergias positivas que genera la propia actividad en el medio de referencia. El turismo verde, o turismo de naturaleza tiene en el paisaje su principal referencia, y su objetivo es la integración del turista en el medio natural. El turismo verde, o turismo de naturaleza tiene en el paisaje su principal referencia, y su objetivo es la

integración del turista en el medio natural. Es una tipología de turismo rural especialmente vinculado con el medioambiente y el contacto con la naturaleza.

Pregunta 17:

¿Cómo considera usted que debería ser la publicidad en redes sociales para cautivar la atención de los turistas? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

Tabla 24: Pregunta 17

Pregunta 17											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
VIDEOS	9	5%	8	5%	5	3%	39	23%	10	64%	171=100%
IMÁGENES	14	8%	26	15%	56	33%	31	18%	44	26%	171=100%
COMENTARIOS	7	4%	24	14%	45	26%	65	38%	30	18%	171=100%
PROMOCIONES	26	15%	5	3%	9	5%	31	18%	100	58%	171=100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cuadrado, I. (2021)

Análisis:

La encuesta revela que los usuarios prefieren ver en redes a la hora de la toma de decisiones son videos (64%), promociones (58%), imágenes (26%), y comentarios (18%). Para (Perloff, 1993), la persuasión sería aquella actividad por la que el emisor intenta suscitar un cambio en las actitudes, creencias y/o acciones del receptor -o receptores- a través de la transmisión de un determinado mensaje, que es susceptible de ser aceptado o rechazado por este último

4.3. Entrevistas

Análisis de la entrevista

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO Facultad De Ciencias De La Educación, Humanas Y Tecnologías Diseño Gráfico			
ENTREVISTA N° 01			
Objetivo: Recolectar información acerca de la opinión del propietario del local comercial antes de diseñar y aplicar publicidad implementando actuales tendencias de arte y diseño.			
Fecha de la entrevista: 06 de abril del 2021		Duración: 28 min con 02 seg.	
DATOS			
Entidad:	Universidad Nacional de Chimborazo		
Elabora:	Israel Cuadrado		
Lugar:	Parroquia de Sibambe		
Entrevistado/a:	Cristian Romero	Edad:	35 años
Profesión:	Licenciado en Turismo Histórico Cultural		
Ocupación:	Inspector de seguridad operacional en Dirección General de Aviación Civil del Ecuador		
E-mail:			
PREGUNTAS			
1) ¿Cómo está estructurado administrativamente la parroquia Sibambe?			
2) ¿Conoce los atractivos turísticos que existen en Sibambe?			
3) ¿Ha existido campañas publicitarias sobre el turismo comunitario de Sibambe?			
4) ¿Cómo define actualmente el turismo en Sibambe?			
5) ¿Cuáles son los principales problemas que usted cree que afecta al turismo en Sibambe?			
6) ¿Qué aspecto importante considera el turismo para el desarrollo económico de la parroquia?			
7) ¿Qué aspectos considera usted?			
8) ¿Cuáles son los principales problemas que usted cree que afecta al turismo de Sibambe?			
9) ¿Cree usted que con una propuesta de elaboración de campaña publicitaria será favorable para aumentar el turismo en la parroquia?			
10) ¿Ha existido una promoción sobre Sibambe que esta ha hecho que sea posicionado en la provincia de Chimborazo?			
11) ¿Qué atributos y beneficios piensa usted que sería necesario para incrementar el turismo en Sibambe?			
12) ¿Los Sibambeños están capacitados para recibir a turistas?			

- 13) ¿El Sibambeño se siente apoderado de los lugares turísticos existentes?
- 14) ¿Existe un plan de comunicación para publicitar lugares turísticos de Sibambe?
- 15) ¿Con regularidad se utilizan los medios publicitarios?

Elaborado por: Israel Cuadrado

4.3.2. Resultados

De acuerdo a la información obtenida anteriormente se procede a realizar un análisis de la entrevista realizada a un referente historiador de la parroquia.

La entrevista fue realizada vía online (ZOOM), con el de obtener información necesaria para realizar el material publicitario e interactuar con el Lic. Cristian Romero, conocedor de la parroquia desde hace ya varios años.

4.3.3. Conclusión de la entrevista

En base a la entrevista realizada al Lic. Cristian Romero se puede decir que la parroquia ofrece un sin número de lugares y atractivos turísticos. Hoy en día se ha potencializado más lo que es la parroquia porque el factor pandemia se ha desvanecido, es por tal razón que el aplicar un material publicitario innovadora resulta una oportunidad para fortalecer la imagen y los atractivos turísticos de la parroquia.

La publicidad ideal considerada para la parroquia es dar a conocer los atractivos turísticos de su turismo comunitario que ofrece la parroquia a través de una campaña publicitaria bajo la metodología de Design Thinking.

CAPÍTULO V

5 Ejecución del proyecto

Para dar cumplimiento a la metodología propuesta, se aplica el proceso de Design Thinking por (Guzman, 2003), dividido en 4 fases fundamentales empleadas en diferentes instrumentos de investigación que permiten determinar el contexto del material publicitario que se va aplicar en la parroquia.

Las cuatro fases son: Fase de Información, Fase de Selección, Fase de Decisión y fase de Aplicación, los mismo que son desarrollados de acuerdo con la información obtenida por parte de encuestas y entrevistas. Por motivo de estudio de variables no se consideró la fase de aplicación puesto que la aplicación de esta implica un periodo más largo de tiempo que impide el proceso de graduación en su tiempo estimado.

5.1 Fase de información

La parroquia de Sibambe está situada en la parte su occidental de la provincia Chimborazo, pertenece al cantón Alausí, en la región interandina se encuentra a 10 Km de Alausí, y 107 Km de Riobamba. Sibambe es un punto estratégico y ocupa un lugar importante en el sector turístico y ganadero de la provincia por lo cual se plantea la utilización de la marca territorial para posicionar a la parroquia en un punto de estatus a nivel nacional.

En cuanto a la publicidad se evidencia la escasez de comunicación publicitaria para promocionar el turismo comunitario de Sibambe, siendo esto el causante de no poder posicionarlo dentro del turismo nacional e internacional, encontrando como problema primordial ya que esta, carece de estrategia publicitaria Offline y Online que ayuden a la promoción y difusión de los servicios que esta oferta, el único medio por el que se puede localizar esta iniciativa es directamente en la junta parroquial o los que visitan la parroquia y logran identificar el lugar, así como, también se detectó que este lugar carece de un identificador visual y un slogan que identifique a la parroquia razón por la cual ni puede ser promocionado correctamente dentro del mercado.

5.1.1 Misión

La parroquia Sibambe cuenta con un objetivo primordial es que el fomentar el sector turístico que este ofrece, mediante su marca territorial propone evidenciar los valores, costumbres y cultura de la parroquia.

5.1.2 Visión

Sibambe es una parroquia por excelencia agropecuaria con un sistema de conectividad en buenas condiciones, que permita una comercialización justa donde destacan emprendimientos turísticos, agroindustriales y productivos sostenibles, disminuyendo la migración, su población se encuentra organizada manteniendo su identidad cultural y cuenta con servicios básicos apropiados que permitan el bienestar de la población y la conservación de los recursos naturales.

5.1.3 Construcción de marca

Ilustración 26: Marca Sibambe granero eterno



Los atributos que componen a la marca territorial de la parroquia Sibambe son los elementos más representativos, los cuales la distinguen y han sido parte fundamental para la creación de la identidad visual.

Los atributos deben representar a la marca por lo cual es importante la correcta utilización y el respeto hacia las normas contenidas.

5.1.4. Cromática



El color verde fue elegido principalmente por el contacto con la naturaleza que maneja la marca.



El color verde claro fue elegido principalmente por el contacto con la naturaleza que maneja la marca.



El color verde claro fue elegido principalmente por el contacto con la naturaleza que maneja la marca.



El color blanco fue elegido principalmente por la pureza y la perfección que percibe a través de sus sentidos y provocan un efecto emocional en ella



El color amarillo fue elegido por su relacion con la alegría, la originalidad y la inteligencia.

5.1.5. Target

La parroquia Sibambe normalmente recibe a personas nacionales y extranjeras de clase media, alta entre los 12 en adelante.

5.1.6. Análisis FODA

Tabla 25: Elaboración del análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDAD
Variedad de actividades Variedad de servicios	Centro regido por el Municipio de Alausí

<p>Variedad de atractivos turísticos</p> <p>Personal capacitado en turismo comunitario</p> <p>Atención 24 horas</p>	<p>Ubicación estratégica</p> <p>Vista y visita a la Nariz del Diablo</p> <p>Realización de actividades culturales</p> <p>Construcción andina</p> <p>Espacios verdes</p> <p>Espacios de recreación</p>
DEBILIDADES	AMENZAZAS
<p>Falta de presencia institucional</p> <p>Falta de señalización y señalética</p> <p>No contar con normas de cuidado ambiental</p> <p>Carencia de publicidad</p> <p>Falta de personal para dirigir actividades</p>	<p>Centros turísticos con estrategia publicitaria.</p> <p>Falta de visita turística</p> <p>Incremento precios para mantenimiento del centro</p> <p>Personal capacitado de otros centros turísticos</p>

Fuente: Elaborado por Israel Cuadrado

5.1.7 Análisis y rediseño de marca

Ilustración 27: Logotipo casa cóndor



Fuente: Casa Cóndor

El logotipo tiende a querer expresar sobre un lugar turístico, recreacional y aventurero, indicando que su principal atractivo es el patrón Santiago figura religiosa de principal renombre en la

parroquia como siluetas las montañas y el cielo como que refleja sobre la parroquia como lugar agropecuario.

5.1.8 Tipografía

- **Caligna DEMO**
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuv**wxyz**
0123456789
- **AngillaScriptPERSONALUSE**
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmn**op**qrstuv**wxyz**

5.1.9 Target

Esta segmentación nos ayudara a delimitar de manera específica el público objetivo al que debemos llegar, mediante las variables de segmentación que se aplica a continuación:

5.2 Variables geográficas.

La mayoría de los turistas extranjeros y de igual manera a turistas nacionales.

5.2.1 Variables demográficas.

Turistas entre los 12 a 50 años entre sexo masculino y femenino que les gusta el turismo y aventura.

5.2.2 Variables psicográficas.

Personas que tengan amor al turismo, goce, alivio, y aventura que les encante descubrir lugares mágicos y actividades nuevas.

5.2.3 Variables conductuales.

Turistas que describan a la parroquia antes de visitarlo y asegurarse de que tienen servicios de seguridad y cuidado apropiado.

5.2.4 Características del público objetivo.

- ✓ Clase social media y alta.
- ✓ Amorosos al turismo
- ✓ Amantes a la aventura
- ✓ Sepan conocer el lugar
- ✓ Personas curiosas por conocer algo
- ✓ Muy profesionales
- ✓ Dinámicos
- ✓ Responsables

5.2.5 Fase de selección.

En base a la investigación realizada se analizó una serie de medios y soportes que nos ayudara a difundir y promocionar los productos y servicios que Sibambe ofrece, determinando los objetivos para cada medio.

Tabla 26. Medios de publicidad para la promoción de Sibambe

MEDIOS	SOPORTES	OBJETIVOS
Facebook	Post informativo Afiche informativo	Promocionar los productos y servicios de Sibambe
Instagram	Afiches promocionales Afiches informativos	Obtener nuevos clientes y difundir información sobre Sibambe
YouTube	Spot publicitario Post Informativo	Promocionar al turismo de Sibambe

Página Web	Post Informativo Catálogo de servicios Spot publicitario	Difundir información y servicios de Sibambe Promocionar a Sibambe
-------------------	--	---

Fuente: Elaborado por Israel Cuadrado

5.2.6 Selección de medios.

Este proceso se basa en la elección de medio y soportes para la aplicación de publicidad, datos obtenidos directamente de las encuestas y entrevistas realizadas anteriormente, aquí nos ayudara a establecer el medio eficaz para la promoción del turismo comunitario de Sibambe.

5.2.7 Fase de decisión.

5.2.7.1 Brief Creativo.

El contenido de un brief creativo contiene toda la información referente a un producto o servicio en el que se ve reflejado los antecedentes, la competencia y los objetivos publicitarios para establecer de forma correcta nuestra estrategia publicitaria en el que se encuentra los problemas de comunicación y sus posibles soluciones (Godoy M E., 2006).

5.2.7.2 Antecedentes.

La parroquia se fundó el 25 de Julio de 1802, fue fundada por Don Francisco de Cárdenas a fines del siglo XVI. La inscripción en unas de las campanas de la iglesia permite asegurar la fundación en la época indicada. No se conocen más datos pues el archivo más importante se quemó en el incendio del convento en el año 1968.

El pueblo de Sibambe figuró en la antigüedad por haber tenido palacio real, y la fortaleza que hizo construir Huayna-Cápac (Manuel Villavicencio. - Geografía de la República del Ecuador, p. 267). Durante la conquista y colonia perteneció a la antigua Tenencia de Alausí y al canonizarse ésta -en 1824- fue constituida en parroquia y siguió perteneciendo a la misma jurisdicción.

Los actuales pobladores de este sector son producto de la integración del pueblo Puruhá y los conquistadores incas. Sin embargo, ellos mismos desconocen de esta fusión, pues no poseen una memoria histórica que dé cuenta de sus antepasados. La marginación y el desinterés de la gente también han sido factores decisivos para este desconocimiento de su identidad. De igual forma, los colonos mestizos que se integraron a esta zona desconocen sus raíces y solo guardan vagos recuerdos de testimonios dispersos que cuentan algunas personas mayores. Solo historias recientes circulan en la mente de Puruhá-quichuas y mestizos. La mayoría evoca la vida de hacienda, la reforma agraria, la conformación de la comunidad, la obtención de personería jurídica, entre otras. El pueblo Puruhá se caracteriza por contar con una diversidad de subgrupos: Cachas, Coltas, Lictos, Sibambes, etc. El cacicazgo de Sibambe y de Tigzán o Tiquizambi, que algunos han juzgado independientes, estaban unidos con los Cañarís del lado de allá del Azuay, no sólo por vínculos políticos mediante pactos de confederación, sino por lazos de parentesco; pues parecen oriundos de la misma tribu o antigua raza primitiva.

GAD de Sibambe, (2019). Fue fundada por don Francisco de Cárdenas, el 25 de Julio de 1574 de acuerdo con la inspiración que existía en la campana de la iglesia que se incendió en el año 1968, por lo dicho refieren personas que constataron dicha inspiración y que se han relacionado tradicionalmente en la iglesia.

Sibambe está situada en la parte sur occidental de la provincia de Chimborazo, pertenece al cantón Alausí, entre dos lugares existe una distancia aproximada de 31 km. Su vestimenta tradicional ha ido cambiando de acuerdo con el transcurso de las épocas el Sibambeño tradicional su atuendo típico era el terno clásico de casimir domingos y días de fiesta y en la actualidad el joven viste por la moda de la influencia de su educación de la televisión recalcando que al ser Sibambe un pueblo de agridulces en su trabajo de campo vestían y visten trajes apropiados para esta actividad.

GAD de Sibambe, (2019). El 25 de Julio se celebra la fiesta símbolo del pueblo en homenaje al Apóstol Santiago de este Santo toma el nombre nuestro pueblo “SANTIAGO DE SIBAMBE” además se festeja los típicos que lo hacen en los pueblos andinos de Ecuador: Año Viejo, Año Nuevo, carnaval, Semana Santa, Corpus Cristi, 25 de Julio, finados, etc. en estas festividades se propagan actos culturales, sociales, deportivos y sobresale los toros de pueblo, riñas gallísticas, carrera de caballos que nos identifican con

el lado de nuestros orígenes: los españoles, lo afirmaron se manifiesta en los apellidos de sus pobladores que hay la migración de nuestros coterráneas nos comentan cuando vuelven a esta tierra, que recuerdas a Sibambe por los apellidos que existen en España.

5.2.7.3 Objetivo General.

Crear una campaña publicitaria basada en la metodología de Design Thinking para posicionar el turismo comunitario en la parroquia.

5.2.7.4 Mercado y competencia.

- **Benchmarking**

Se trata de ejecutar una análisis e identificación actual sobre nuestra parroquia con respecto a la competencia, con el fin de identificar posibles soluciones para la elaboración de nuestra campaña.

Tabla 26: Comparación Benchmarking

	Calidad	Precio	Servicio	Diseño de marca
• Turismo Comunitario Kuri Warmi.	x	Barato	Muy Bueno	Bueno
Cascadas Y Cavernas Yanayaku.	x	Económico	Excelente	Bueno
• La Moya, centro de servicio turístico	x	Muy alto	Excelente	Bueno

comunitario.				
• Palacio Real.	X	Economico	Muy bueno	Bueno
• Quilla Pacari	X	Barato	Muy bueno	Muy bueno
• Centro de Turismo Comunitario Pondo.	X	Económico	Muy bueno	Bueno

Fuente: Elaborado por Israel Cuadrado

5.2.7.5 Producto.

El principal atractivo turístico de este centro turístico de Sibambe es Alausí con su espectacular ecosistema de paramo con varias especies de flora como las amapolas que es su principal flora de este sector.

En cuanto a la fauna, destacan los animales de granja donde se localizan en sus diferentes ranchos o recintos. Además, se encuentran zorros, conejos y el famoso pájaro Curiquingue.

5.2.7.6 Servicios de Sibambe.

- *Hotel Sibambe*

Dispone de alojamiento y albergue con una capacidad de 50 turistas, adicionalmente con una zona de BBQ si el turista lo prefiere.

- *Alimentación en Sibambe*

Existe gran variedad de gastronomía en la localidad que es vista por toda la parroquia.

- **Costo del servicio**

\$50 que incluye hospedaje alimentación y recorrido por toda la parroquia.

Crear una campaña publicitaria basada en la metodología de Design Thinking para posicionar el turismo comunitario de Sibambe.

5.2.7.7 Target

Se determinó que nuestro público objetivo está en un rango de edad de entre los 12 a 50 años de edad.

5.2.7.8 Eje de comunicación

Es un punto muy importante dentro del proceso puesto que debemos elaborar un mensaje que nuestros consumidores sean capaces de recordar después de ver el anuncio y hacer que perdure en el tiempo y de esta forma incidir en su toma de decisiones (Ortega, 2009).

Tabla 27: Selección de atributos y beneficios de Sibambe.

Atributos	Beneficios
Naturaleza	Relajarse
Paisajes	Conocer
Clima	Pureza
Aire Puro	Cero contaminaciones
Fauna	Experiencias
Seguro	Protección
Costumbre	Experiencias
Tradición	Conocimiento
Actividades	Libre de estrés

Elaborado por: Israel Cuadrado

Tabla 28: Selección de características del público.

Características
Clase media y alta
Apasionados al turismo
Conozcan el lugar
Muy Observadores incautos
Responsables
Serios
Protectores
Dinámicos
Formales
Exploradores

Elaborado por: Israel Cuadrado

“UN LUGAR EN EL CIELO”

SIBAMBE, propone a turistas nacionales y extranjeros acceder sobre los servicios que ofertamos a precios sumamente baratos. Todos los servicios que brinda están en óptimas condiciones para que disfruten de su estancia en la parroquia, la parroquia cuenta con personal capacitado que les guiara en la aventura Visita a la Nariz de Diablo, ciclismo, así como también existen una gran variedad de bosques. Nuestra mejor inversión es el brindar las mejores experiencias e historias a nuestros turistas que visitan el lugar.

Emocional: Se ve posible la aplicación de publicidad emocional puesto que de forma directa este tipo de comunicación incide en la toma de decisiones de nuestro público objetivo, debido a que los turistas principalmente se dejan guiar por historias, experiencias y anécdotas quieren saber todo lo que van a encontrar en un centro turístico(Ruiz, 2003), dicho esto, la publicidad emocional será importante para la comunicación del mensaje ya que de esta manera transmitiremos sentimientos a los turistas para que se sientan identificados con Sibambe.

Racional: Implica de igual forma la aplicación racional, debido a que debemos encontrar el mensaje adecuado para incidir en la razón del consumidor para que analice los beneficios y seguridad del lugar que esta por visitar (Freire A, 2009) por tanto, en la investigación se involucrara información racional para que el usuario pueda obtener confianza con respecto a los servicios de Sibambe.

5.2.7.9 Reason Why

Es considerada como la razón que da una marca para que el consumidor sepa porque adquirir un producto o servicio mediante pruebas, mediante conceptos una promesa se vuelve tangible (Marín, 2013), dicho esto, mediante el reason why no dio el motivo del por qué deben visitar Sibambe mediante fundamentación teórica, explicando los beneficios de acceder a los servicios.

Promesa: Vivencias e historias que cuentan.

Beneficio: El turista podrá disfrutar de muchas actividades, además de un descanso lejos de los complejos y estresantes días en la ciudad.

Justificación: Sibambe está rodeado por atractivos turísticos naturales y culturales que ofrecen una variedad de actividades a realizar al visitante. Además, la industria hotelera de esta localidad ha tenido un fuerte desarrollo debido al trabajo de los emprendedores de la zona. Sibambe extiende su invitación a todos los turistas a través de una jornada cultural diversa.

Concepto: “Un lugar en el cielo”

Tono: Implica la forma en la que vamos a comunicar nuestro mensaje, es decir, el carácter que adoptará nuestro contenido publicitario (Salas, 2018), el tono es una gran importancia dentro de la creación del material publicitario ya que se define en que tono se transmitirá el contenido, en este caso será formal.

Informal: Este punto será utilizado debido al lenguaje universal que se utiliza, ya que se usa mensajes emocionales y emotivos, con un poco estructurado el mensaje y como es nuestro caso se utilizará fotografía real, así como también se utilizará el método:

Informativo: Debido a que se implementara información clara y objetiva que ayuden al receptor a comprender la información proporcionada.

Ilustración 28: Cartel 1



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 29: Cartel 2



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 30: Cartel 3




Sibambe
Un lugar en el Cielo

“SIBAMBE” TURISMO RELIGIOSO Y MÍSTICO

Conoce más de
nuestra parroquia:



Dirección: Sibambe Km 47 vía Alausí Huigra

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 31: Cartel 4




Sibambe
Un lugar en el Cielo

“SIBAMBE” CULTURA Y TRADICIÓN

Conoce más de
nuestra parroquia:



Dirección: Sibambe Km 47 vía Alausí Huigra

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 32: Cartel 5



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 33: Cartel 6



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 34: Cartel 7



Fuente: Elaboración propia

- **Datos generales y mandatorios**

El turismo responsable

Para realizar un viaje a un centro turístico natural es considerado como uno de los más grandes placeres de la vida, pese a esto, no todos los turistas piensan en el impacto que puede tener su visita tanto para el centro turístico como para su entorno, razón por la cual se ha establecido ciertas normas de cuidado y protección.

Con la comunidad:

- Respetar a la parroquia, sus tradiciones, costumbres y creencias.
- Prohibir la entrega de dinero a los niños tampoco entregar medicamentos a los habitantes, ya que puede ser un riesgo. En vez de esto, se puede donar dinero al centro de salud y/o entidades sanitarias.
- Cuidar los lugares históricos y culturales.

- Prohibir la venta y expendio de drogas.
- Comprar a los pobladores locales
- Evitar la compra de productos que puedan ser patrimonio cultural del país.
- Preguntar siempre antes de tomar fotografías a las personas del lugar para cuidar su imagen pública.

Con la naturaleza

- Respetar la naturaleza, cumpliendo las reglamentaciones en los lugares de la parroquia.
- Dejar la naturaleza tal como la encontramos.
- Respetar a los animales silvestres y salvajes.
- No sustraer del paisaje plantas. Dejar la naturaleza en armonía.
- Poner la basura en su lugar. Llevar bolsas para conservarlas hasta poder depositarlas donde está establecido.
- No usar líquido inflamable que dañaría su ecosistema.

Timing y presupuesto

Tabla 29: Elaboración de presupuesto para el desarrollo publicitario

ACTIVIDAD	TIEMPO			PRESUPUESTO
<i>Fase de información</i>	Sem 1	Sem 2	Sem 3	\$
<i>Investigación y antecedentes</i>	p			\$140
<i>Fase de selección</i>				
<i>Aplicación de encuestas</i>		P		\$280
<i>Aplicación de entrevistas</i>		p		\$140
<i>Selección de</i>		p		\$175

<i>medios</i>				
<i>Fase de Decisión</i>				
<i>Brief creativo</i>		P	P	\$175
<i>Información sobre objetivos</i>		P	P	\$140
<i>Mercado y competencia</i>		P	P	\$140
<i>Target</i>		P	P	\$175
<i>Producto</i>		P	P	\$140
<i>Eje de comunicación</i>		P	P	\$140
<i>Reason Why</i>		P	P	\$175
<i>Datos generales y mandatorios</i>		P	P	\$175
<i>Timing y presupuesto</i>		P	P	\$140
<i>TOTAL</i>				\$2,135,00

Fuente: Elaborado por Cuadrado Israel

5.2.7.10 Planificación estratégica de medios

En esta etapa se detallará en más mínima expresión el proceso que se tomara la campaña publicitaria para la publicación del contenido tanto On-line como Off-line, este proceso está comprendido en cuatro fases en las que se irán detallando la información esencial para la correcta publicación, estas fases corresponden a la de información, selección, decisión y de acción y evaluación. (Galvéz, 2014), dicho esto esta planificación ayudara a la correcta distribución de medios y horarios para la publicación de contenido.

Por motivo de estudio de variables no se consideró la fase de aplicación puesto que esto implica un periodo más largo de tiempo lo que impide el proceso de graduación en si tiempo estimado.

5.2.7.11 Fase de información

En esta etapa se establece de manera concreta estado actual de la parroquia Sibambe con respecto a sus antecedentes publicitarios y el estado actual de marca por lo tanto se evidencia la escasez de comunicación publicitaria para promociona Sibambe, siendo esto el causante de no poder posicionarlo, encontrando como problema primordial ya que esta, carece de estrategia publicitaria en medios Offline y Online que ayuden a la promoción y difusión de los rincones turísticos que oferta, el único medio por el que se puede localizar es directamente del departamento de turismo del municipio de Alausí y logran identificar el lugar, así como, también se detectó que este lugar carece de identificador visual y un slogan que identificaría a la parroquia.

5.2.8 Fase de selección

5.2.8.1 Selección de medios

En esta etapa se realizó una selección detallada y precisa de os distintos medios y soportes que será publicando nuestro contenido publicitario a partir del análisis de la información obtenida de la aplicación de las encuestas y entrevistas realizadas previamente.

Tabla 30: Selección de medios y soportes de publicidad

MEDIOS	SOPORTES	OBJETIVOS
Facebook	<i>Post informativo</i> <i>Afiche informativo</i>	<i>Promocionar los productos y servicios de Sibambe</i>
Instagram	<i>Afiches promocionales</i> <i>Afiches informativos</i>	<i>Obtener nuevos clientes y difundir información sobre Sibambe.</i>
YouTube	<i>Spot publicitario</i>	<i>Promocionar a Sibambe</i>
Página Web	<i>Post informativo</i> <i>Catálogo de servicios</i>	<i>Difundir información y servicios que ofrece Sibambe.</i>
Televisión	<i>Spot publicitario</i>	<i>Promocionar a Sibambe</i>

Fuente: Elaborado por Israel Cuadrado

5.2.9 Fase de decisión

En esta etapa se detalla los procesos de acción para la publicación y cumplimiento de los objetivos de la campaña (Galvéz, 2014), se presentará a continuación una información

teórica y detallada todo lo que se va hacer durante el proceso de la campaña determinando tiempos y costos, dado el estudio se estableció que el presente plan estará aplicado tanto a publicidad Online como Offline, tras el análisis de información obtenida previa investigación.

Tabla 31: Cronograma y presupuesto de publicidad

Soporte	Medio	Duración	Variable		Costo
Medio Social	Facebook	3 meses	Horario	7 pm 9pm	\$140
			Días	Martes Miércoles Jueves Viernes	
			Alcance de publicación	Orgánico	
Medio Social	Instagram	3 meses	Horario		\$140
			Días	Martes Miércoles Jueves Viernes	
			Alcance de publicación	Orgánico	
Medio Social	YouTube	3 meses	Horario		\$140
			Días	Martes Miércoles	

			Alcance de publicación	Jueves Viernes Orgánico	
Medio Social	Página Web	3 meses	Horario		\$140
			Alcance de publicación	Martes Miércoles Jueves Viernes Orgánico	
Medio Convencional	Televisión	1 mes	Horario		\$1200
			Alcance de publicación	Martes Miércoles Jueves Viernes Pagado	

Fuente: Elaborado por Israel Cuadrado

Tabla 32: Selección de contenido para publicidad en redes sociales Facebook, Instagram, Página web

Semana	Tema	Objetivo	Promesa
Semana 1	Datos turísticos Preguntas sobre la empresa	Promocionar centro Generar comentarios Generar reacciones	UN LUGAR EN EL CIELO

Semana 2	Humor Entretenimiento informativo	Promocionar centro Generar comentarios Generar reacciones	UN LUGAR EN EL CIELO
Semana 3	Datos turísticos Preguntas sobre la empresa	Promocionar centro Generar comentarios Generar reacciones	UN LUGAR EN EL CIELO
Semana 4	Datos turísticos Preguntas sobre la empresa	Promocionar centro Generar comentarios Generar reacciones	UN LUGAR EN EL CIELO

Fuente: Elaborado por Israel Cuadrado

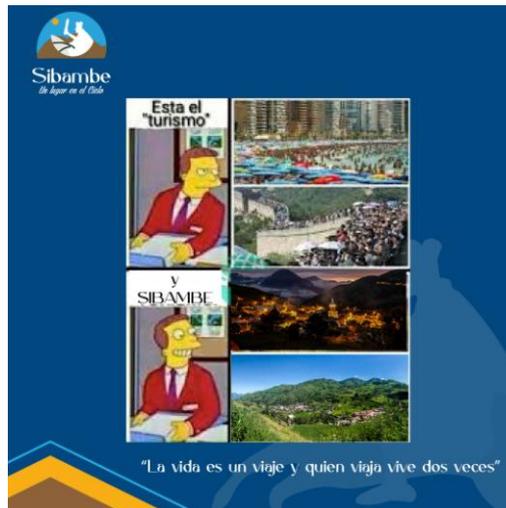
Tabla 33: Selección de contenido para publicidad audiovisual para Tv y YouTube

Semana	Tema	Objetivo	Promesa
Semana 1	Datos turísticos	Promocionar centro Generar comentarios Generar reacciones	UN LUGAR EN EL CIELO
Semana 2	Entretenimiento Informativo	Promocionar centro Generar comentarios Generar reacciones	UN LUGAR EN EL CIELO
Semana 3	Datos turísticos Preguntas sobre la empresa	Promocionar centro Generar comentarios Generar reacciones	UN LUGAR EN EL CIELO
Semana 4	Datos turísticos Preguntas sobre la empresa	Promocionar centro Generar comentarios Generar reacciones	UN LUGAR EN EL CIELO

Fuente: Elaborado por Israel Cuadrado

Post para redes sociales

Ilustración 35: Post 1 para redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 36: Post 2 para redes sociales



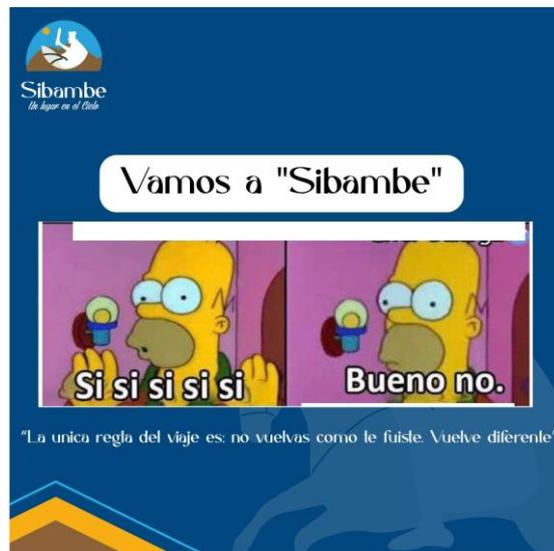
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 37: Post 3 para redes sociales



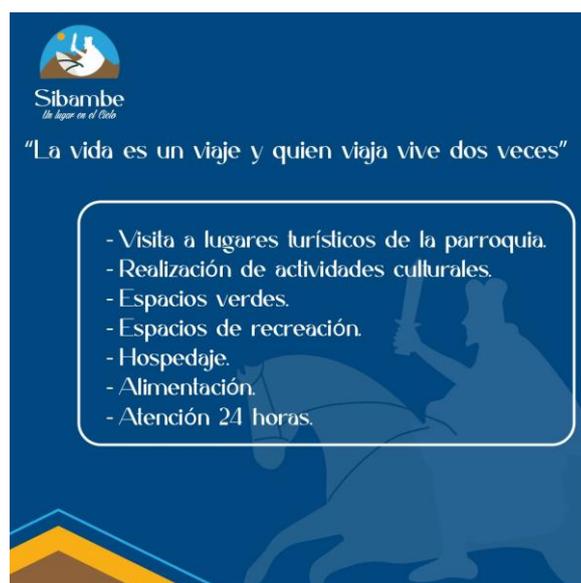
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 38: Post 4 para redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 39: Post 5 para redes sociales



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI

Conclusiones.

- Los resultados de la información del marco referencial sobre el tema de investigación nos permitió determinar que, dentro el turismo de la parroquia existen muchos parámetros a seguir para un correcto desarrollo de la campaña, dicho esto, concluyo que, la publicidad turística es muy importante para la elaboración de la campaña promocional ya que intervienen factores muy importantes como el cuidado del medio ambiente mediante la publicidad, también se encontró la campaña de turismo comunitario que se basó principalmente en los objetivos.
- Los análisis tanto cualitativo como cuantitativo de los instrumentos aplicados nos permitió recopilar elementos de caracterización de nuestro público objetivo de cuales nos enfocamos, para construir un perfil de usuario donde nos permitió elaborar correctamente la campaña publicitaria. El trabajo de campo nos permitió generar una observación directa con el entorno obteniendo así criterios de argumentación para la elaboración de las piezas publicitarias involucrando tanto las necesidades del sector turístico como las de nuestro público objetivo.
- Finalmente, los resultados obtenidos nos permitieron aplicar la metodología de Design Thinking como pilar fundamental para la creación de la campaña publicitaria para promocionar el turismo comunitario de la parroquia Sibambe, debe enfocarse principalmente en el cumplimiento de la metodología establecida en 4 fases (información, decisión, selección y aplicación), ya que de esta forma se logra cumplir con los objetivos planteados. Se aprovecha las redes sociales y medios convencionales para la difusión del contenido publicitario, esto es una ventaja para Sibambe debido a que no existe una campaña publicitaria y no poseen con un adecuado lineamiento de publicidad, esto permite la correcta promoción de nuestro turismo comunitario.

Recomendaciones.

- Antes de realizar publicidad, se debe realizar una investigación a fondo para determinar las necesidades de nuestro público objetivo ya que a partir de esto se puede iniciar con la creación de la campaña publicitaria para solventar sus necesidades.
- Crear contenido publicitario en base a Brief creativo, esto nos permite iniciar la creación con un fundamento claro y bajo un concepto establecido, mediante el cual se establecerá las características claves de nuestro público objetivo y llegar de una forma rápida y concisa.
- Se debe abordar más estudio sobre publicidad verde o ecológica puesto que en la actualidad juega un papel muy importante para el cuidado del medio ambiente.
- El modelo de campaña publicitaria utilizada para la investigación no puede ser aplicado en ninguna otra parroquia que disponga de un turismo comunitario, debido a que el análisis e investigación realizada cumple las necesidades únicamente de Sibambe, pero puede ser tomado como referencia para elaboración de una nueva investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcantara, R., & Vega, A. (2012). *Redes sociales en el Marketing*. Mexico: Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo.
- Arias, F. (2007). *El Proyecto de Investigación 6ta Edición*. Venezuela: Epistme.
- Armstrong, Kotler, & Hall. (2003). *Experencial Marketing*. Barcelona.
- Ayala, A. M. (23 de 10 de 2020). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Bernstein, D. (1984). *La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones corporativas*. Barcelona : Plaza & Janés.
- Biedenbach, & Marell. (2010). *Journal of Brand Managment*. USBE.
- Blasco, J. E., Pérez, J. A. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*. España: Editorial Club Universitario.
- Brow, T. (04 de julio de 2017). *Design Thinking*. Obtenido de Design Thinking: <https://www.designthinking.services/2017/07/que-es-el-design-thinking-historia-fases-del-design-thinking-proceso>
- Brown. (2010).
- Bulness, A. (06 de 11 de 2011). www.siliconnews.es.
- Casanova, E. G. (2017).
- Castro. (2009).
- Cater. (1995).
- Cesar. (2006).
- Ceupe. (2016). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/cuales-son-las-diferentes-tipologias-de-turismo-rural.html>
- Cordero. (2006).
- Cordero. (2006).
- Danhke, G. (1989). *Investigación y Comunicación*. . Barcelona, España.
- Danhke, G. (1989). *La etnometodología*. Ed. Cátedra.
- Díaz, A. (2011). *La imagen metafórica publicitaria*. Colombia: Universidad Tecnologica de Colombia .
- Durston. (2000).
- Dziersk. (2006).

- Effro, J. D. (2020). *Design Thinking como herramienta competitiva para mejorar los procesos de diseño de productos y servicios*. Perú: Pontifica Universidad Católica de Perú.
- Ferrel, o., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores.
- García, H. (2005). *Marketing del turismo rural. 2ª Edición*. Madrid.: Pirámide.
- Garcia, R. (2015). *Estructura y Economía dael Mercado Turistico* .
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL*. Republica Dominicana: Instituto Tecnológico de Santo Domingo.
- Hernández, Fernández y Baptista . (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Inostraza. (2008).
- Kerin, Hartley, & Rudelius. (2009). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, & Amstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2005). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. Prentice Hall.
- Lopera, J. D., Ramírez, C. A., Zulvaga, M., & Ortiz, J. (2010). *Método Analítico*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Lucero. (2005).
- Maldonado. (2005).
- Marketing, P. (2011). *MarketingPower.com*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com>.
- Martinez, & Hernandez. (2008).
- McCarthy, & Perreault. (1997). *Marketing*. McGraw Hill Interamericana.
- Merchan, G. (2020). *PROPUESTA DE MARKETING TURÍSTICO COMUNITARIO*. Riobamba.
- MinisterioTurismoEcuador. (2015). www.turismo.gob.ec. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>
- MinisterioTurismoEcuador. (02 de 2019). Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Feriados/2019/FERIADO-CARNAVAL.pdf>
- Murillo, J. (2014). *Metodología de Investigación Avanzada*. Argentina: JM.
- Murphy. (2004).

- O'Guinn, Allen, & Semenik. (2004). *Publicidad*. Mexico.
- Ochoa. (2009).
- Orozco, J. (2008). *Diseño y Construcción de Marca a través de medios ATL y BTL*. Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Ortega Gaona, L. E. (2013). *Plan de Turismo Comunitario en la Parroquia Toacaso*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Padilla, O. d. (1980). *El Turismo Fenómeno Social*.
- Parella Stracuzzi, Santa. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa /por Santa Parella Stracuzzi y Feliberto Martins*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL, 2006.
- Perloff. (1993).
- Piedra, A. G. (18 de Marzo de 2021). *Aleph*. Obtenido de <https://aleph.org.mx/que-es-la-hoja-de-observacion>
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *Experience economy*.
- Quijano, J. (2015). *Pensamiento del Diseño y bsu Aplicación en el Diseño Mecánico*. Mexico DF: Universidad Autonoma de Mexico.
- Ramirez, C. (2009). *Pasos para ejecutar una campaña BTL*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.
- Resano, R. P. (2016). *Design thinking*. Catalunya.
- Rodriguez, & Gómez. (1996). Alabama.
- Sanchez. (2009).
- Santana. (2007).
- Santana, & Rubio. (2003).
- Stanton, Walker, & Etzel. (2004). *Fundamentos de Marketing 13ed*. Mexico: Mc Graw - Hill Internacional.
- Torres, B. (2003). *El turismo y sus efectos en los destinos turisticos*. Malaga: Universidad de Malaga.
- Trigilia. (2003).
- Vicente, G., Ortega, L., & Garrido, C. (2013). *Plan de Turismo Comunitario en la Toacaso-Latacunga*. Quito: Universidad Central.
- Zempel. (2017).

ANEXOS

ANEXO 1

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO Facultad De Ciencias De La Educación, Humanas Y Tecnologías Diseño Gráfico			
ENTREVISTA N° 01			
Objetivo: Recolectar información acerca de la opinión del propietario del local comercial antes de diseñar y aplicar publicidad implementando actuales tendencias de arte y diseño.			
Fecha de la entrevista: 06 de abril del 2021		Duración: 28 min con 02 seg.	
DATOS			
Entidad:	Universidad Nacional de Chimborazo		
Elabora:	Israel Cuadrado		
Lugar:	Parroquia de Sibambe		
Entrevistado/a:	Cristian Romero	Edad:	35 años
Profesión:	Licenciado en Turismo Histórico Cultural		
Ocupación:	Inspector de seguridad operacional en Dirección General de Aviación Civil del Ecuador		
E-mail:			
PREGUNTAS			
1) ¿Cómo está estructurado administrativamente la parroquia Sibambe?			
2) ¿Conoce los atractivos turísticos que existen en Sibambe?			
3) ¿Ha existido campañas publicitarias sobre el turismo comunitario de Sibambe?			
4) ¿Cómo define actualmente el turismo en Sibambe?			
5) ¿Cuáles son los principales problemas que usted cree que afecta al turismo en Sibambe?			
6) ¿Qué aspecto importante considera el turismo para el desarrollo económico de la parroquia?			
7) ¿Qué aspectos considera usted?			
8) ¿Cuáles son los principales problemas que usted cree que afecta al turismo de Sibambe?			
9) ¿Cree usted que con una propuesta de elaboración de campaña publicitaria será favorable para aumentar el turismo en la parroquia?			
10) ¿Ha existido una promoción sobre Sibambe que esta ha hecho que sea posicionado en la provincia de Chimborazo?			
11) ¿Qué atributos y beneficios piensa usted que sería necesario para incrementar el turismo en Sibambe?			

- 12) ¿Los Sibambeños están capacitados para recibir a turistas?
- 13) ¿El Sibambeño se siente apoderado de los lugares turísticos existentes?
- 14) ¿Existe un plan de comunicación para publicitar lugares turísticos de Sibambe?
- 15) ¿Con regularidad se utilizan los medios publicitarios?

Anexo 5. Modelo de encuesta

“PENSAMIENTO DEL DISEÑO APLICADO
A LA PROMOCIÓN DEL TURISMO
COMUNITARIO DE LA PARROQUIA
SIBAMBE”

OBJETIVO: Diseñar una campaña publicitaria con la metodología de diseño del pensamiento para contribuir el fortalecimiento del turismo comunitario en la parroquia Sibambe.

 israelcuadradojacome@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#) 

*Obligatorio

Estimado Señor(a) turista con la presente encuesta conoceremos su opinión acerca de la promoción para el desarrollo del turismo cultural existentes en la parroquia Sibambe. Su respuesta puede contribuir a un mejoramiento de los servicios para que tenga usted una estancia feliz.

Edad *

De 15 a 20 años

Edad *

- De 15 a 20 años
- De 21 a 26 años
- De 27 a 32 años
- De 33 a 38 años
- De 39 a 44 años
- De 45 a 50 años
- Más de 50 años

Género

- Masculino
- Femenino

Ocupación

- ESTUDIANTE
- EMPLEADO
- INDEPENDIENTE
- JUBILADO

1. ¿Cuál es su motivación a viajar? De acuerdo a su respuesta seleccione en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Recreación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vacaciones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita a sus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Curiosidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. En la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO, responda la siguiente pregunta. ¿Qué medio de comunicación incide para la realización de un viaje turístico?

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agencia de viajes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivos familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos promocionales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ¿Cuántos días dura normalmente su viaje por turismo? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Medio día.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un día.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dos días.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tres días.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ¿Cuándo usted viaja por turismo lo realiza durante? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Fin de semana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferriados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vacaciones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. En la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO, responda la siguiente pregunta. ¿Cuándo usted realiza un viaje por turismo normalmente lo hace?

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Solo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pareja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Cuándo realiza turismo normalmente, que alojamiento utiliza? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camping.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa de amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa de alquiler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. En la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO, responda la siguiente pregunta. ¿A usted que lo motivaría visitar la parroquia Sibambe?

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Identidad del pueblo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

pueblo.					
Actividades Culturales.	<input type="radio"/>				
Actividades religiosas.	<input type="radio"/>				
Paisaje.	<input type="radio"/>				

8. ¿Cuándo escucha la palabra SIBAMBE con que cualidad le asocia? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Tradición.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Religioso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿De los siguientes platos de comida que oferta Sibambe, cual es el que preferiría? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Hornado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fritada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuy con papas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Tortillas en tiesto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. En la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO, responda la siguiente pregunta. ¿Para mejorar el turismo en Sibambe que considera que debe existir en dicha parroquia?

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
--	-------------------------------	--------------------	-------------------------------------	-----------------	----------------------------

10. En la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO, responda la siguiente pregunta. ¿Para mejorar el turismo en Sibambe que considera que debe existir en dicha parroquia?

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Promoción turística.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mejoramiento de señalización.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversificar la oferta turística en el país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Facilitar entrada de turistas nacionales e internacionales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Para que Sibambe se vea visualizado en imágenes, que lo motivaría a visitarla? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

11. ¿Para que Sibambe se vea visualizado en imágenes, que lo motivaría a visitarla? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Recorridos culturales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ciclismo de montaña.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Training.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rutas a caballo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lugares icónicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Al escuchar SIBAMBE que aspectos característicos se le viene a la mente? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

12. ¿Al escuchar SIBAMBE que aspectos característicos se le viene a la mente? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Paisaje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivos religiosos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradiciones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ancestral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecuestre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identidad del pueblo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Qué tipo de contenido visual le motivaría a viajar hacia Sibambe? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Videos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentaciones o webinars.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gráficos y tutoriales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infografías.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Citas de influencers, celebridades, autores o cualquier otro personaje famoso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. ¿Por qué medios publicitarios preferiría ver al turismo de Sibambe? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prensa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vallas publicitarias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folletos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio y televisión.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. ¿De los aspectos principales sobre el turismo del medio ambiente, cual preferiría usted la aplicación del turismo en Sibambe? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Ayuda a recuperar aquellos espacios naturales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ayuda a emprendedores a disfrutar los manjares naturales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mejora nuestra autoestima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relaja con el estrés negativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nos desconecta de la realidad virtual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. ¿Al escuchar TURISMO VERDE que aspectos de relevancia se le viene a la mente? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Naturaleza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concepto de vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salud y tranquilidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecoturismo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos ecológicos y naturales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. ¿Cómo considera usted que debería ser la publicidad en redes sociales para cautivar la atención de los turistas? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

17. ¿Cómo considera usted que debería ser la publicidad en redes sociales para cautivar la atención de los turistas? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Videos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imágenes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentarios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. ¿De qué manera considera usted que se está promocionando la provincia de Chimborazo? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

18. ¿De qué manera considera usted que se está promocionando la provincia de Chimborazo? Responda su pregunta en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO.

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Música.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumbres de la provincia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información de los destinos turísticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artesanías de la provincia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Enviar](#) [Página 1 de 1](#) [Borrar formulario](#)

Anexo 6. Entrevista señor con conocimientos de la parroquia



Anexo7. Propuesta inicial cartel 1



Anexo 8. Propuesta inicial cartel 2



Anexo 9. Propuesta inicial cartel 4



Anexo 10. Propuesta inicial cartel 5



Anexo 11. Propuesta inicial cartel 6

Sibambe
Un lugar en el Cielo

TURISMO INTEGRACIÓN Y DESARROLLO

Visítanos...

Conoce más de
nuestra parroquia:

Dirección: Sibambe Km 47 vía Alausí Huigra

Anexo 12. Propuesta inicial cartel 7

Sibambe
Un lugar en el Cielo

“SIBAMBE” CULTURA Y TRADICIÓN

Conoce más de
nuestra parroquia:

Dirección: Sibambe Km 47 vía Alausí Huigra

Anexo 13. Propuesta inicial cartel 8



Sibambe
Un lugar en el Cielo

“SIBAMBE” PARAÍSO ESCONDIDO

Conoce más de
nuestra parroquia:




Dirección: Sibambe Km 47 vía Alausí Huigra

Anexo 14. Propuesta inicial cartel 9



Sibambe
Un lugar en el Cielo

CONOCE TUS LÍMITES

Conoce más de
nuestra parroquia:




Dirección: Sibambe Km 47 vía Alausí Huigra

Anexo 15. Propuesta inicial cartel 10



Sibambe
Un lugar en el Cielo

“SIBAMBE” TIERRA DE BELLEZA Y LEYENDA

Conoce más de
nuestra parroquia:



Dirección: Sibambe Km 47 vía Alausí Huigra

