



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

“PROYECTO INTEGRADOR DE CARRERA”

CARRERA: INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA.

AUTORA: LILIANA LAMIÑO ZAPATA

TUTOR: ELFIO PÉREZ FIGUEIROA (PHD)

ASESOR TÉCNICO: PAOLA ORTIZ (Msc.)

2016

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por permitirme día a día avanzar en su camino, por llevarme siempre de su mano, por darme las fuerzas para continuar y permitirme alcanzar una de mis metas.

A mi familia, empezando por mi madre Eulalia Zapata que siempre ha estado a mi lado, con su apoyo incondicional, por ayudarme a cruzar los obstáculos para cumplir mis metas. A mi padre José Lamiño por sus consejos y experiencias compartidas, que me han ayudado en el día a día.

Además quiero agradecer al Phd. Elfio Pérez, conjuntamente con la Msc. Paola Ortiz quienes han sido mi pilar de apoyo en el transcurso de este proceso, que con sus conocimientos y consejos me es posible culminar este sueño para empezar nuevos caminos en mi vida.

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico de manera especial a Dios que ha sido el autor principal de cumplir este sueño, luego a mi familia, mi madre, mi padre y mis hermanos que han sido un pilar importante en mi vida, por sus consejos, cariño y paciencia, me han ayudado a cruzar esta fase universitaria.

Principalmente dedico a mi hija Antonella Lamiño, esta personita que día a día ha sido el motor de mi vida, que me ha dado las fuerzas para continuar y juntas estamos culminado una etapa de nuestras vidas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
INDICE DE GRÁFICOS	vi
INDICE DE TABLAS	vii
Resumen	1
Summary	2
I. Introducción	3
Planta turística.....	7
Tema:	10
Problema:	10
Objetivo general:	10
Objetivos específicos:.....	10
II. Conceptualización teórico- metodológica	11
Turismo.....	11
Turismo en Ecuador.....	11
Oferta turística del Ecuador	12
Demanda turística del Ecuador	12
Publicidad.	13
II.2. Conceptualización.....	15
II.3 Metodología	18
• Método Histórico- Lógico.	18
• Método Deductivo.....	18
• Método Analítico y síntesis.....	18
Análisis y tabulación de las encuestas	20
Análisis y tabulación de las entrevistas	24
III. Propuesta	27
Plan.....	27
Plan de promoción y publicidad	28
1. Análisis de la Situación	29
2. Objetivos.....	31
3. Estrategias	31

3.1 Página Web	31
Desarrollo de la página web	32
3.2 Merchandising	33
3.3 Propuesta plegable (tríptico).....	34
Desarrollo Tríptico.....	34
Imagen Corporativa.....	34
3.4 DVD	36
4. Tácticas.....	36
5. Acciones	38
Plan de acción.....	40
Proyección (5 Meses).....	41
Presupuesto de Proyección	42
6. Control.....	42
Presupuesto Plan.....	44
Calendario redes sociales.....	45
Cronograma	46
Conclusiones:	47
Recomendaciones:	47
Bibliografía:	48
Anexos.....	49

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	20
Gráfico 2.....	20
Gráfico 3.....	21
Gráfico 4.....	21
Gráfico 5.....	22
Gráfico 6.....	23
Gráfico 7.....	23
Gráfico 8.....	24
Gráfico 9.....	25
Gráfico 10.....	25
Gráfico 11.....	26
Gráfico 12.....	28
Gráfico 13.....	29

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	5
Tabla 2.....	7
Tabla 3.....	7
Tabla 4.....	8
Tabla 5.....	18
Tabla 6.....	30
Tabla 7.....	40
Tabla 8.....	41
Tabla 9.....	42
Tabla 10.....	44
Tabla 11.....	45

Resumen

Guayllabamba es una parroquia rural del Distrito Metropolitano de Quito, con clima subtropical- seco la actividad turística es una de las bases para la economía del sector, desde el año 1997 esta actividad tuvo auge, pues se inaugura el Zoológico de Quito y en los últimos tiempos la publicidad está enfocado en éste. El objetivo de esta investigación es promocionar los atractivos turísticos del sector. Los factores investigados fueron los principales motivos de visita, ciudad de procedencia, medios de comunicación, tipo de publicidad utilizada por los establecimientos. La metodología utilizada fue por medio de encuestas a 340 turistas y entrevistas a 3 establecimientos. Los resultados reflejan la necesidad de más información sobre los atractivos y publicidad para cada uno de ellos. Por lo que se utilizaron estrategias como: página web, redes sociales, trípticos, merchandising (camisetas, esferos, video promocional), dedicados al lugar. Se establecieron medidores como: Google+, Google analytics, Google My Business y Bit.ly; para el control de las estrategias.

Summary

Guayllabamba is a rural parish of the Metropolitan District of Quito, with dry weather subtropical tourism is one of the foundations for the economy of the sector, since 1997 this activity boomed since Quito Zoo is inaugurated and in recent advertising time is focused on this. The objective of this research is to promote the tourist attractions of the sector. The investigated factors were the main reasons for visiting, city of origin, media, type of advertising used by establishments. The methodology used was through surveys with 340 tourists and interviews to 3 establishments. The results reflect the need for more information on the attractions and publicity for each. As used strategies us: website, social networks, brochures, merchandising (shirts, pens, promotion video), dedicated to the place. Meter as were established: Google+, Google analytics, Google My Business, and Bit.ly; control strategies.

I. Introducción

La Parroquia de Guayllabamba está ubicada a 25 km de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, se enlaza con la carretera Panamericana norte, geográficamente esta entre las estribaciones montañosas del Nudo Mojanda Cajas, estas elevaciones dividen las hoyas del Chota y del Guayllabamba.

Sus límites son: al norte Cantón Pedro Moncayo, al sur, las parroquias: Tababela, Yaruquí y El Quinche, al este, el Cantón Cayambe y al oeste, la parroquia de Calderón. Tiene una altitud de 1620 m.s.n.m. Su temperatura oscila entre los 18° y 28° C. Con una superficie de 53,58 km².

Guayllabamba es un valle favorecido con un clima cálido seco y remanentes de bosque seco andino, un hábitat único en la ciudad Quito, está rodeada por los ríos: Guayllabamba, el Pisque, El Quinche, Uravía, Chitayaco y Coyago.

La palabra Guayllabamba deriva del idioma quichua: guaylla = verde y bamba, pampa o llano. Antiguamente se llamó “Inraquí”, quiere decir pueblo.

Waldemar Espiñosa Soriano afirma la presencia de mitimaes en un estudio realizado en 1975, los primero habitantes en asentarse en estos valles eran especializados en actividades agrícolas y comercio, para colonizar y explotar tierras iletradas, con el fin de descongestionar zonas densas y carentes de manejo de recursos naturales, además de establecer equipos de control político, militar o económicos en territorios no afectos al sistema inca.

El historiador y antropólogo Frank Salomón, señala que en el camino de Cayambe pasando por Guayllabamba existía un complejo de puentes y tambos al que Guamán Poma (1913 – 1936: 1085) consideraba que tenían un carácter de pueblo, el cual era en los ojos

de Cieza de León, impresionante aun en su decadencia posterior a 1540; en 1604 un testigo menciona “el camino viejo a Otavalo que pasa por los tambos viejos”.

Otros historiadores le dan a Guayllabamba el antecedente de lugar estratégico y de aprovisionamiento en las guerras de conquista que se dio contra los Cochasquies, Cayambis y Caranquis.

Guayllabamba se legaliza como Parroquia en el Gobierno del Presidente Gabriel García Moreno el 28 de Mayo de 1868.

En la Parroquia de Guayllabamba existen alrededor de 18.000 habitantes.

Una de las colonizaciones más considerables que ha tenido la Parroquia ha sido el asentamiento de los Incas, quienes eran especializados en el comercio y la agricultura con el objetivo de establecer su primer sistema político, militar, social y económico.

La Parroquia cuenta con tierra fértil, que la convierte en zona agrícola, fuente de su economía y desarrollo; los cultivos de chirimoya son los más apetecidos por las personas que visitan el lugar, es la fruta tradicional de la región, en tiempos antiguos esta fruta era denominada como “el manjar blanco”.

Guayllabamba por su clima cálido seco, se ha convertido en zona agrícola y turística.

La actividad turística en menor capacidad, es otra de las bases para la economía del sector, donde el principal atractivo es el zoológico con sus 12 hectáreas, se inauguró el 18 de agosto de 1997, donde se encuentra gran variedad de animales, para visitar

Otra opción que llama a los turistas a visitar este lugar, es su gastronomía, los locros y las papas con cuero son los más apetecidos.

Existen otras alternativas para visitar la parroquia como: hosterías, complejos turísticos y sectores para realizar pesca deportiva.

Tabla 1

Fuente: GADP guayllabamba

Fuente: fichas Erika flores, UTE

Atractivos turísticos	
Naturales	Descripción
Zoológico	<p>Fue inaugurado el 18 de agosto de 1997.</p> <p>La mayoría de los animales son fauna nativa del Ecuador, la mayor parte proviene del antiguo zoológico del Colegio Militar, sin embargo hay especies de otros lados del mundo, motivos de rescate animal.</p> <p>El zoológico es pionero en programas de conservación de fauna silvestre ecuatoriana.</p>
Bosque seco Nueva- Esperanza	<p>Remanente de ramal seco montano y espinar seco montano; bosque natural intervenido, bosque natural de acacias y matorrales, bosques y arbustos xéricos interandinos de los Andes del Norte; está ubicado en la zona urbana de la ciudad, de propiedad particular, entre los 2073 a 2217msnm, el relieve es en la parte alta de la montaña y la pendiente es pronunciada hacia el río San Pedro y Coyago. En su entorno se encuentran los barrios San Pedro, San Luis.</p>
Parque Jerusalem	<p>En 1989, fue declarado como 'Bosque y Vegetación Protectora', para la conservación de la flora y la fauna'. Por el Ministerio de Agricultura, esta sobre los 2000 y 2500 msnm, con una temperatura de 17C.</p> <p>Existen 34 especies animales y 16 familias de aves, entre ellos se encuentran: las aves rapaces como el halcón peregrino.</p> <p>La fauna y la flora son endémicas del Ecuador y se mantiene intacta.</p>
Mirador vía a Otón	<p>Se puede observar varias poblaciones como Malchinguí, Cochasquí e inclusive el sitio arqueológico, Tabacundo con su iglesia de dos torres, Toachi y la Esperanza.</p> <p>Es posible mirar el volcán Cayambe, el Sara Urcu cubierto por nubes, el Volcán Antisana, el Cerro Puntas, hacia el sur se observa al rocoso Rumiñahui, los cerros de la marca, del Casitagua y hacia el sur - este el Ilaló. Posteriormente se observa al Nudo de Mojanda cajas.</p>

CULTURALES	
Iglesia Central de Guayllabamba	La Iglesia es el punto central de progreso de la Parroquia, Construcción de 1954 a 1963, la primera piedra fue colocada por el Obispo de Quito, Carlos María Cardenal de la Torre el 8 de agosto de 1954.
Parque Central de Guayllabamba	El parque central de Guayllabamba, su origen desde el momento que se empezó con la construcción de la antigua iglesia, antiguamente estaba conformada como una plaza en donde se desarrollaba las principales actividades políticas y comerciales de la ciudad.
Gastronomía	Locro de papas con queso. Yahuarlocro Papas con cuero Fritada Choclos con queso Empanadas de morocho Frutas: aguacate, chirimoya, mandarina, granadilla, tomate de árbol.
Tradiciones	29 de Mayo de 1861, Parroquialización. 2 y 3 de Octubre desfile de la Confraternidad. San Francisco de Guayllabamba, Novena, 23 de Septiembre. Desfile de colores, 7 febrero (Carnaval).

Tabla 2

Fuente: fichas Erika Flores, UTE

Planta turística	
Aqua Park	Recreativo
Quinta Colón	Recreativo
La Quinta Porra	Gastronómico
Hostería Guayllabamba	Recreativo
Hostería y Museo Acuático San Vicente	Recreativo
Hostería El Cano	Recreativo
Riobambeñita	Gastronómico
Riobambeñito	Gastronómico

Tabla 3

Fuente: GADP guayllabamba

Transporte			
COOPERATIVA	# unidades	HORARIO	ruta
Flota Pichincha	40 u.	5am/ 10pm	El Quinche- Guayllabamba- Quito
Flor del Valle			Quito- Panamericana Norte
Flota Imbabura			Quito- Panamericana Norte
Azcázubi	120 u.		Escolar/ florícolas
Camionetas: Translider Trans Guayllabamba Amancayes Chaquipamba	100 u		Hacia los barrios
Taxis	80 u.		Hacia los barrios

Tabla 4

Fuente: Microsoft Maps

Rutas		
RUTA	TIEMPO	KM.
Cantón Pedro Moncayo Vía Catacocha- Cotopaxi/ Ruta Guayllabamba.	40 minutos	24.7 km.
El Quinche Vía Catacocha- Azcázubi- Santa Rosa de Cuzubamba- Guayllabamba.	16 minutos	17 km.
Tababela Vía Quito –Catacocha – Checa - El Quinche - Cuzubamba –Guayllabamba.	32 minutos	29.6 km.
Cayambe Vía Catacocha- Otón – Cuzubamba –Guayllabamba.	30 minutos	36.5 km.
Calderón Panamericana Norte –Vía Catacocha –Guayllabamba.	26 minutos	20.4 km.
Quito Panamericana Norte – Calderón –Catacocha - Guayllabamba.	40 minutos	25 km.

En los últimos años, el turismo en el Distrito Metropolitano de Quito ha desarrollado notablemente, en el año 2008 se incluyó a Quito en la revista de viajes New York Times, a partir de ahí el turismo anual ha aumentado en un 12%, frente a años anteriores que el promedio era del 8%.

En un estudio cualitativo realizado por GRUPOS FOCALES en abril del 2010, pocos participantes mencionaron a la Parroquia de Guayllabamba como lugar visitado y refiriéndose sólo al zoológico de Quito.

En un artículo publicado por el diario El Comercio el 5 de septiembre del 2014 “reporta que el número de visitantes al zoológico se redujo en un 80%, pues, el Ministerio de Transporte y Obras públicas decidió restringir por completo el paso vehicular cerrando la vía

hacia el zoológico, por los sismos registrados en agosto ya que uno fue de 5,1 grados y los taludes quedaron inestables. Frente a esto el zoológico con el Municipio emprenden una campaña para reactivar la economía del sitio''.

Actualmente la parroquia necesita de nuevas fuentes de trabajo para las futuras generaciones, esto se lo puede realizar por medio de la actividad turística, ya que Guayllabamba cuenta con recursos naturales privilegiados por estar dentro de los lugares más biodiversos del país y por ello resulta un sector de atractivo turístico potencial, además al contar con el zoológico, esta posibilidad se hace mayor y puede convertirse en una opción de desarrollo local.

Un plan de promoción y publicidad turística determina la secuencia de operaciones con el fin de incrementar el consumo del producto o servicio turístico a través de medios de transmisión.

En un futuro se busca abrir varias plazas de trabajo para sus habitantes, aprovechando de mejor manera el potencial turístico que posee la parroquia, para evitar el deterioro de sus atractivos al no ser explotados.

Al aplicar un plan de promoción y publicidad, se busca llevar la información de manera eficaz, para que permita dar a conocer los atractivos a un mayor número de personas y así no solo depender del sector agrícola como base económica del sector.

Tema: Diseño de un plan de promoción y publicidad turística para la parroquia de guayllabamba.

Problema: Deficiente promoción y publicidad turística de la parroquia de Guayllabamba.

Objetivo general:

Diseñar un plan de promoción y publicidad turística para dar a conocer los atractivos de la parroquia de Guayllabamba.

Objetivos específicos:

- Identificar los principales atractivos de la Parroquia de Guayllabamba.
- Elaborar un plan de promoción y publicidad para dar a conocer los atractivos de la parroquia.
- Evaluar las estrategias establecidas.

El siguiente trabajo se estructuró de la forma siguiente: introducción, conceptualización teórico- metodológica, desarrollo del producto, conclusiones, recomendaciones y anexos.

II. Conceptualización teórico- metodológica

II.1 Antecedentes

Turismo.

Según, (Jose Ignacio de Arrillaga, 1955), todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar.

Turismo en Ecuador.

En el gobierno del Dr. Isidro Ayora en 1930, se expide “Ley que fomenta el turismo en el Ecuador” la cual facilitaba el ingreso de viajeros al país, concedía exoneraciones tributarias a las empresas de transporte marítimo, facultaba a la administración pública otorgar subvenciones a empresas promotoras del turismo y permitía al Ministerio de Relaciones Exteriores realizar promoción e información turística del país a través de delegaciones diplomáticas.

En 1935 en el gobierno del Gral. Alberto Enríquez Gallo, se crea la ley exterior denominada ‘ley de turismo’ que consistía en otorgar una cedula al turista como documento para ingresar al país, extiende exoneraciones tributarias que se a aquellos que establezcan hoteles y posadas modernas, crea La Dirección de Turismo del Estado. En 1938 el gobierno del Gral. Alberto Enríquez gallo derogó esta ley y expide la “Ley de Turismo” que creó la cédula de turismo para facilitar el ingreso al país, conservó las exoneraciones tributarias y las extendió para quienes establecían hoteles y posadas. Se creó la Dirección de turismo del Estado que dependía del Ministerio de Bienestar social y turismo.

Oferta turística del Ecuador

Según, (El Ministerio de Turismo del Ecuador), “Para la ejecución de actividades que apunten a mejorar los destinos turísticos, se ha venido desarrollando, durante el año 2012 la intervención a través Rutas Turísticas y la priorización de destinos en base a tres criterios concatenados: sitios con potencial turístico, destinos prioritarios y áreas turísticas protegidas (ATP’s).”

Demanda turística del Ecuador

Según el (Ministerio de Turismo del Ecuador); Durante el año 2012 se ejecutaron actividades para promocionar al país, a nivel nacional e internacional, mediante el uso de varias herramientas de comercialización, posicionamiento y publicidad.

El Ministerio de Turismo en este año (2012) participó en 53 eventos internacionales, en 23 países, 53 ciudades; con 376 operadores turísticos ecuatorianos y se realizaron 80 proyectos de promoción, en cinco mercados objetivos, a través de 49 ferias y eventos, otorgando 556 espacios a coexpositores, beneficiando a 92 empresas, con visibilidad ante un público de 970 mil personas.

Esta estrategia de comercialización ha contribuido para que nuestro país sea merecedor de varios premios y reconocimientos en el 2012:

Lonely Planet. Ubicó a Ecuador en el 4to lugar de su lista “Mejor en Viajes” para 2013.

Ecuador está precedido por Sri Lanka (Pacífico Sur) que ocupa el primer lugar, Montenegro (Europa del Este) en el segundo y Corea del Sur (Asia) en la tercera posición, lo que ubica a nuestro país como el primer destino a elegir en toda América.

International Living. Calificó a Cuenca como el “Paraíso para jubilados retirados” y lo distinguió con el primer lugar en su Índice Anual de Retiro 2012, seguido por México, Panamá, España y Nueva Zelanda.

National Geographic. En la edición Diciembre 2012 –Enero 2013 de la revista *Traveler* de National Geographic, su portada declara que Quito es el Mejor Lugar por Descubrir de todo el Mundo en el 2013. Además se hizo un reconocimiento oficial en el evento inaugural de la II Bolsa de Turismo Sostenible del Ecuador.

Publicidad.

Según, (Kleppner, 1996) “La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos. De los 5 mil años registrados de historia de la publicidad, hasta la época actual de la televisión por satélite, la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace casi 100 años. No obstante la historia inicial de la publicidad es demasiado fascinante como para ignorarla.”

Campañas publicitarias

Según el (Ministerio del Turismo del Ecuador, 2012) se ejecutó la campaña “Yo Descubrí”, lanzada en canales de cable con alta sintonía: National Geographic, Discovery Channel, History, Warner, Fox, Fox Sports, CNN International, BBC, Sony, Telesur, etc., y en televisión con señal abierta: Frecuencia Latina de Perú, Caracol y RCN en Colombia, que en total suman 21 canales en más de 24 países. Se realizó pautas en las revistas más importantes y reconocidas a nivel mundial, relacionadas al sector turístico: *International Living*, *Condé Nast*, *Lonely Planet*, *Elite Traveler*, *NatGeo Magazine (worldwide)*, *Revista NatGeo versión LATAM*, *Travel & Leisure* y *Viagem & Turismo (Brasil)*. También se incluyó a *BBC Motion*, *NatGeo Application for Ipad*, *Pretzel Films*, que representó una inversión valorada en más de USD 500.000.

A nivel nacional las campañas (Enamórate del país y Campaña de destino) sirvieron para dinamizar el turismo interno.

Se elaboraron: 700 piezas gráficas anuales y 900.000 piezas promocionales para lograr alta recordación del país y por ello lograr las cifras de crecimiento siguientes:

El arribo de turistas extranjeros a Ecuador creció en un 12% durante el 2012, al registrar 1'271.000 arribos; es decir 8% más que el crecimiento mundial que se prevé será del 4%.

Es importante destacar que por primera vez en la historia de la actividad turística ecuatoriana, durante todo el año se experimentó un crecimiento sostenido del 12%; estas llegadas generaron ingresos de divisas por USD 1.100 millones de dólares americanos.

II.2. Conceptualización

Turismo.

Según la (OMT, 1993) “El turismo es un conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con finalidades de ocio, o por trabajo u otros motivos que no sean lucrativos o remunerados.”

De acuerdo con (José M. Raya, 2007), “Se suele definir el turismo como la actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas-agricultura, construcción, fabricación y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios por los turistas.”

Como indica (Jorge Bahda, 2003), “El turismo se ha constituido en un renglón prioritario dentro del esquema económico de muchas naciones, tanto desarrolladas como en vías de desarrollo o emergentes. Las utilidades que aporta a un país obligan a contemplar la forma de intensificar esta actividad.”

Atractivo turístico.

Según, (Oxford, 2000) define atractivo turístico como, “an interesting or enjoyable place to go or thing to do” que traducido es “un lugar interesante o agradable para ir o que hay que hacer”.

Difusión Turística.

Según, (John O'Shaughnessy, 2006): “Difusión, proceso de propagación o divulgación de conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.”

Según, (Charles W. Lamb, 2008): “Es un proceso de comunicación y aceptación del producto por el mercado a lo largo del tiempo. Supone dar a conocer la existencia, características y ventajas del producto.”

Plan.

Según, (Miguel Ángel Acerenza, 2002) es, “determinar los distintos cursos de acción en forma concreta que habrá de seguirse con el fin de orientar, la secuencia de operaciones necesarias para alcanzar los objetivos deseados. Anticiparse a los hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en el futuro”.

Publicidad.

Según, (Stanton, Walker y Etzel, 2004) 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 (radios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”.

Promoción turística.

Según, (Gurria Di-Bella, 1994) la promoción turística es, “una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que los aprovecha con fines de explotación económica”.

Según, (Kotler, 2008) “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 compren”.

Según, (Miguel Ángel Acerenza, 1996): La promoción es, “Es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los

que se incluye, también las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing”

Marketing Digital

Según, (Philip Kotler, 2004), ser digital es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales.

Teniendo en cuenta los conceptos anteriores se puede decir que:

Plan de promoción y publicidad turística es, determinar los distintos cursos de acción para seguir la secuencia de operaciones con el fin de alcanzar los objetivos deseados; a través de instrumentos que favorecen los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, con una comunicación impersonal pagada por un patrocinador, para informar por medios de transmisión (televisión, radio, revistas e internet) y dar a conocer un lugar interesante para ir.

II.3 Metodología

II.3.1 Métodos.

Los métodos con los cuales se trabajó fueron:

- **Método Histórico- Lógico.** Sirvió al presente trabajo para hacer estudio de los antecedentes.
- **Método Deductivo.** Se usó al partir del origen de un todo para llegar a las partes.
- **Método Analítico y síntesis.** Permitió analizar la situación promocional de la Parroquia de Guayllabamba y extraer los datos necesarios para desarrollar el plan.

II.3.2 Técnicas.

En este trabajo se utilizaron las siguientes técnicas:

- **Encuesta.** Se recolectó la información necesaria de acuerdo a la perspectiva del turista.
- **Entrevistas.** Se obtuvo la información de las necesidades que tiene la Parroquia.

II.3.3 Cálculo de la muestra

Con una población de **3000** turistas que visitan el zoológico de Guayllabamba cada mes, según datos GADP Guayllabamba; se realiza el siguiente cálculo para determinar la muestra.

Tabla 5

Fuente: Propia

n= Muestra	?
N= Población	3000
p= Probabilidad de éxito	0,5
q= Probabilidad de fracaso	0,5
E= error admisible	0,05
z= Nivel de confianza	1,96

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

$$n = \frac{750}{2.201}$$

$$n = 340.7$$

II.3.4 Encuesta

Por medio de la aplicación de esta fórmula se determinó la muestra a la cual está dirigida la encuesta.

El resultado de la fórmula fue de 340.7, encuestas que se realizarán en la Parroquia de Guayllabamba, basándose en el total de turistas mensuales que van a la Parroquia.

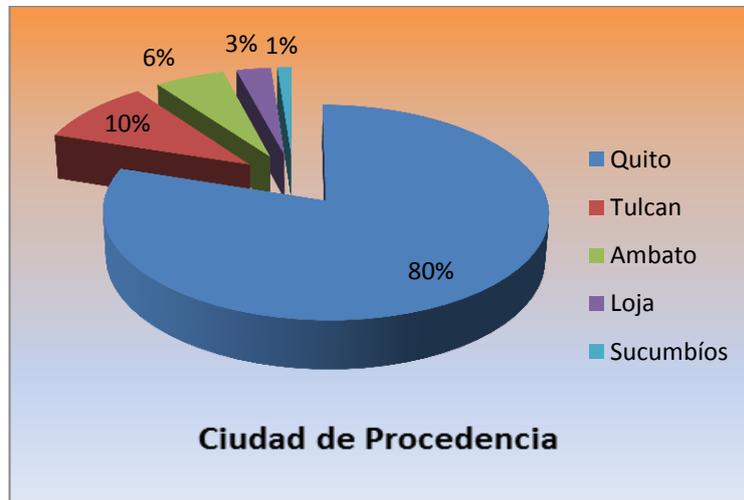
II.3.5 Entrevista

Para efectuar la entrevista se escogieron tres establecimientos: Hostería Guayllabamba (Sr. Eduardo Guerra -propietario), Quinta Guadalupe y Quinta Colón (Sr. Colón Narvárez-propietario).

Análisis y tabulación de las encuestas

1. Ciudad de Procedencia

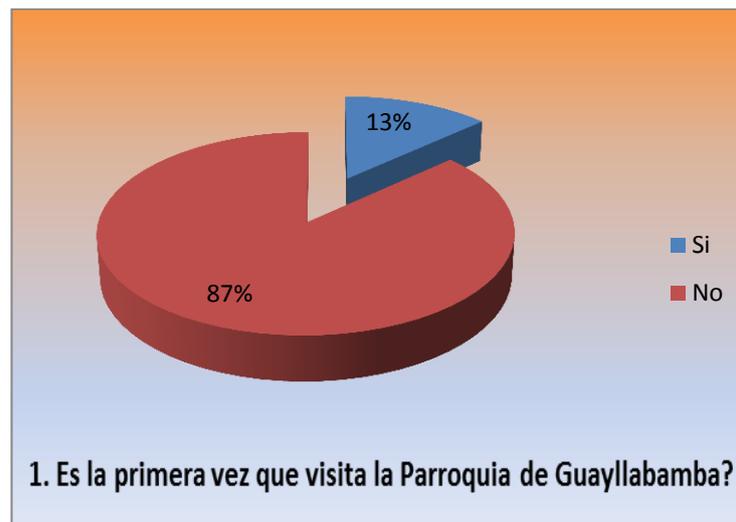
Gráfico 1
Fuente: Propia



Análisis: De un total de 340 encuestados, 272 llegan de la ciudad de Quito, esto representa el 80% de la muestra encuestada.

2. Es la primera vez que visita la parroquia de Guayllabamba?

Gráfico 2
Fuente: Propia

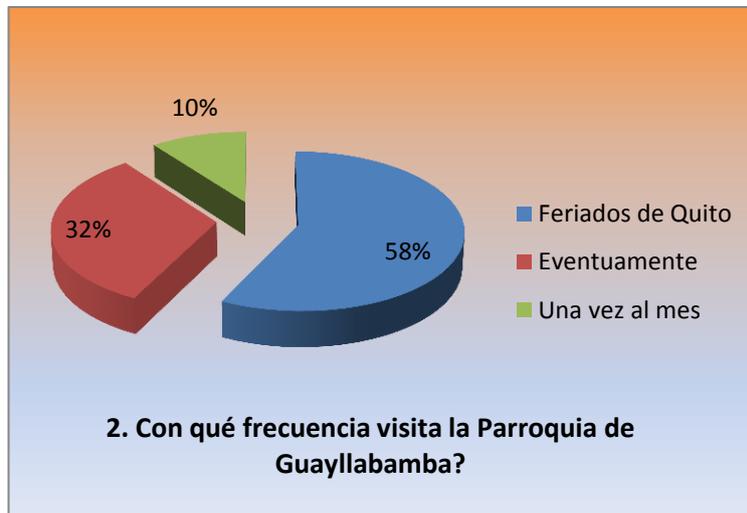


Análisis: De 340 encuestados, el 87% ya había visitado antes la parroquia, mientras que el 13% era la primera vez que la visitaban.

3. Con qué frecuencia visita la parroquia de Guayllabamba?

Gráfico 3

Fuente: Propia



Análisis: De un total de 340 encuestados el 58% visita la parroquia en feriados de Quito que representa a 195 personas del total de la muestra, el 32% eventualmente y el 10% una vez al mes por visita a familiares.

4. ¿Cuáles son los principales motivos de su visita a la Parroquia?

Gráfico 4

Fuente: Propia

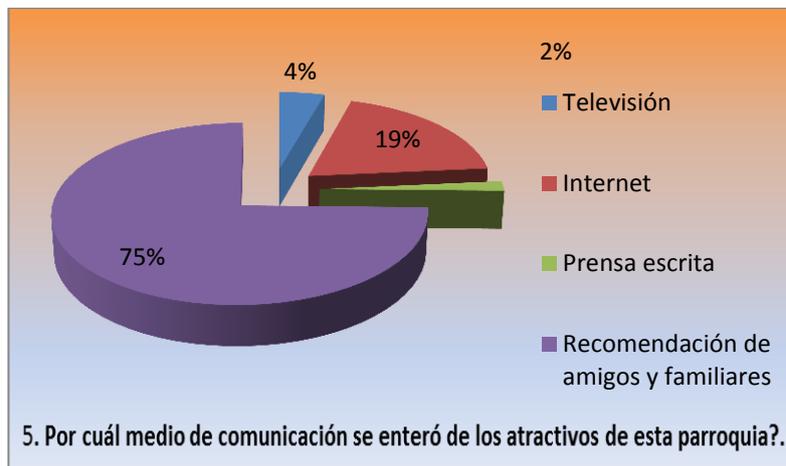


Análisis: De un total de 340 encuestados, 194 turistas llegan por motivo de descanso, que representa al 57 % del total de la muestra, 73 personas por gastronomía, 38 visitantes

consideran que visitan el zoológico por motivos educativos, y 35 tienen familiares en la parroquia.

5. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de los atractivos de ésta Parroquia?

Gráfico 5
Fuente: Propia

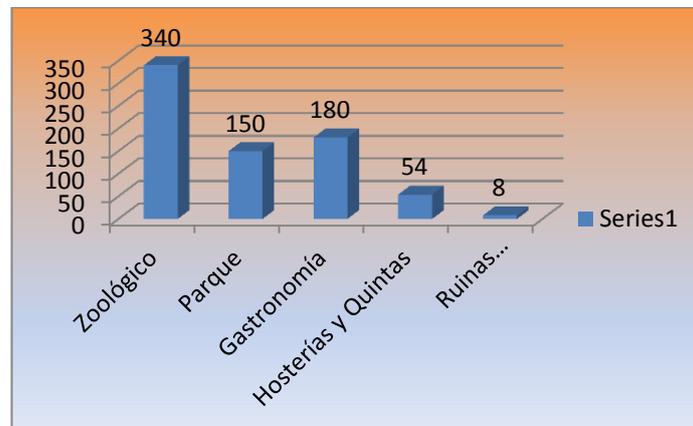


Análisis: De un total de 340 encuestados, 254 personas visitan la parroquia por recomendación de amigos o familiares representa al 75% del total encuestado, 65 personas son trabajadores que pasan la mayor parte frente a un computador y se informan mediante el internet, 15 de los visitantes vieron propagandas de la parroquia por televisión y tan solo 6 encuestados se informaron mediante prensa escrita, representando al 2% del total de la muestra.

6. ¿Qué atractivos turísticos conoce en la Parroquia de Guayllabamba?

Gráfico 6

Fuente: Propia

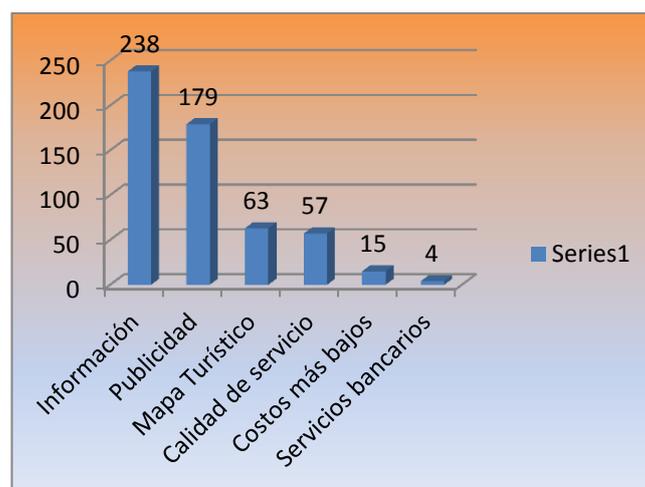


Análisis: De un total de 340 encuestados, el 100% conoce el zoológico como principal sitio turístico, el 52.94% conoce la gastronomía del lugar, el 44% conoce el parque, el 15.88% las Hostelerías o Quintas y tan sólo 8 personas que es el 2.35% ha escuchado sobre las ruinas arqueológicas del cuartel inca, sin embargo no existe mayor información acerca de dichas ruinas ya que están deshabilitadas.

7. ¿Cuál sería su motivación para visitar más la Parroquia de Guayllabamba?

Gráfico 7

Fuente: Propia



Análisis: De un total de 340 encuestados, 238 personas consideran que no hay mucha información sobre los lugares a visitar en la parroquia, 179 visitantes desearían tener más

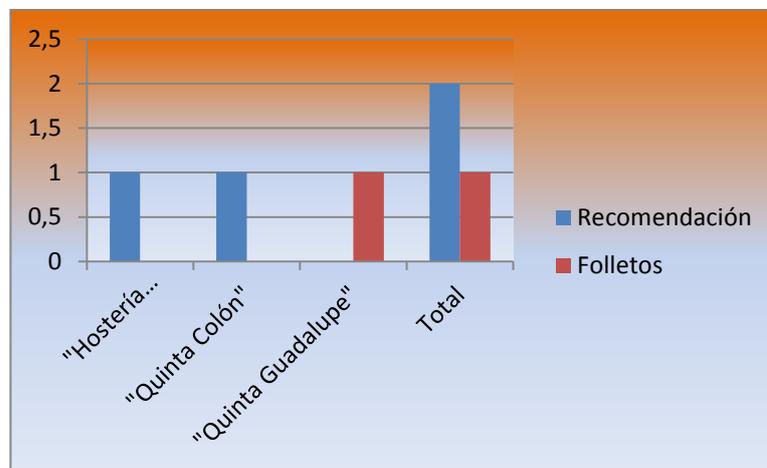
publicidad por medio de la web ya que la mayor parte de su tiempo pasan conectados a este servicio, al igual que un mapa turístico con el cual coinciden 63 personas más; 57 personas les gustaría que mejore la calidad de servicio de los establecimientos y la minoría se enfoca en costos bajos y apertura de servicios bancarios.

Análisis y tabulación de las entrevistas

1- ¿Cuál ha sido la publicidad utilizada para dar a conocer sus servicios?

Gráfico 8

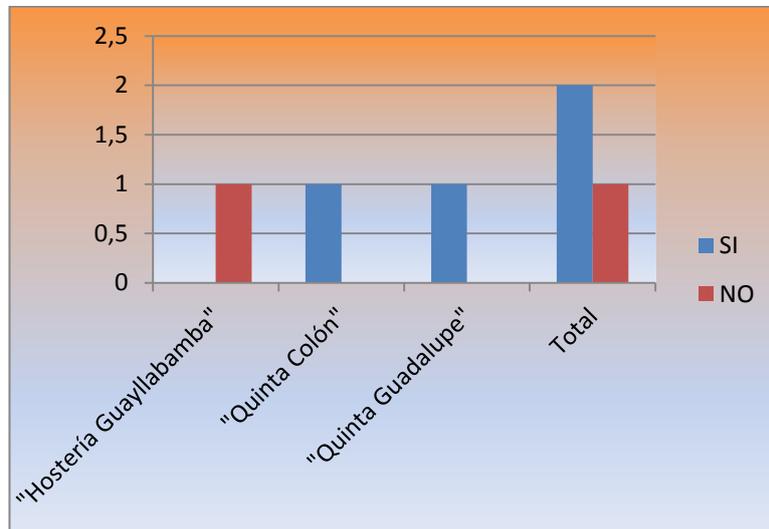
Fuente: Propia



Análisis: La Quinta Colón tiene su publicidad mediante recomendaciones personales, políticas y de amistades, la Hostería Guayllabamba por recomendación de clientes frecuentes y la Quinta Guadalupe por medio de folletos.

2. ¿Cree usted que la Parroquia de Guayllabamba necesita un incremento en el turismo?

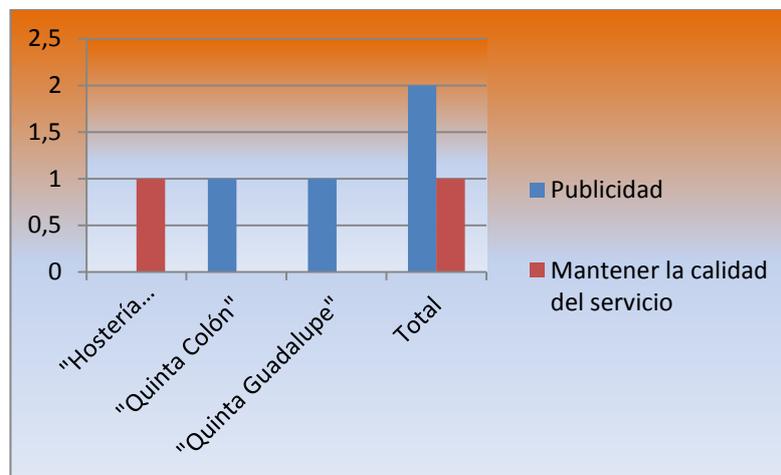
Gráfico 9
Fuente: Propia



Análisis: La Quinta Colón y la Quinta Guadalupe coinciden en que la parroquia necesita un incremento en la actividad turística, mientras que la Hostería Guayllabamba considera que su negocio está bien posicionado y solo necesita ser constante, pues tiene sus propios clientes.

3. ¿Qué haría usted para atraer más turistas a su establecimiento?

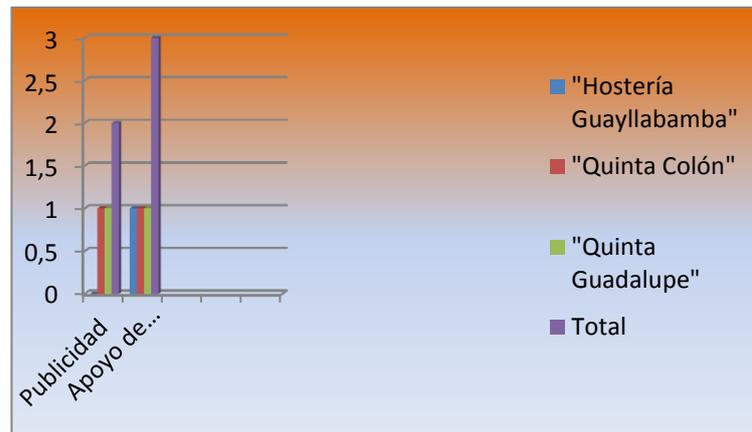
Gráfico 10
Fuente: Propia



Análisis: La Quina Colón y al Quinta Guadalupe concuerdan en hacer más publicidad para atraer más turistas a sus establecimientos y la Hostería Guayllabamba considera que su mejor carta de presentación es mantener la calidad del servicio.

4. ¿Qué considera que le hace falta a la parroquia para incrementar el turismo?

Gráfico 11
Fuente: Propia



Análisis: Los tres establecimientos visitados coinciden en que la parroquia necesita apoyo de las entidades turísticas y dos de ellos; la Quinta Colón y la Quinta Guadalupe concuerdan en que necesitan publicidad para incrementar el turismo.

Después de haber analizado los resultados de las encuestas realizadas en la Parroquia de Guayllabamba se determinó que el único atractivo conocido por la mayoría de los visitantes es el Zoológico Metropolitano de Quito seguido por la gastronomía del lugar, el 75% de los turistas han llegado a visitar estos lugares por recomendación, seguido por el 19% que se informó por medio de internet, el 80% de los visitantes son de Quito, quienes especificaron que les gustaría más información acerca de los lugares que se pueden visitar en la parroquia. Las entrevistas dieron como resultado que dos de los tres establecimientos no han utilizado ningún medio de comunicación para dar a conocer sus servicios a excepción de la Quinta Guadalupe que se promociona por medio de folletos.

III. Propuesta

La propuesta tiene como objetivo dar a conocer los atractivos turísticos a los visitantes de la parroquia, con la información más relevante sobre cada uno de ellos, a fin de brindarle opciones al turista sobre los destinos a visitar y actividades que puede realizar.

Con los resultados finales de las encuestas y entrevistas realizadas en la parroquia de Guayllabamba, se determinó que los visitantes necesitan más información acerca de la parroquia, sus atractivos y cómo llegar a cada uno de ellos.

Plan

Tomado como modelo el proceso SOSTAC, creado por PR Smith en 1990. Su nombre es un acrónimo de: Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control.

- Situation Analysis: ¿Dónde estamos ahora?
- Objectives: ¿Hacia dónde queremos ir?
- Strategy: ¿Cómo llegar?
- Tactics: Detalles de la estrategia.
- Action: Detalle de las tácticas.
- Control: Métricas para seguir el progreso del proceso.

Plan de promoción y publicidad

(‘SOSTAC’, PR Smith, 1990)

Gráfico 12

Fuente: Pr. Smith

6. ¿Cómo controlamos?

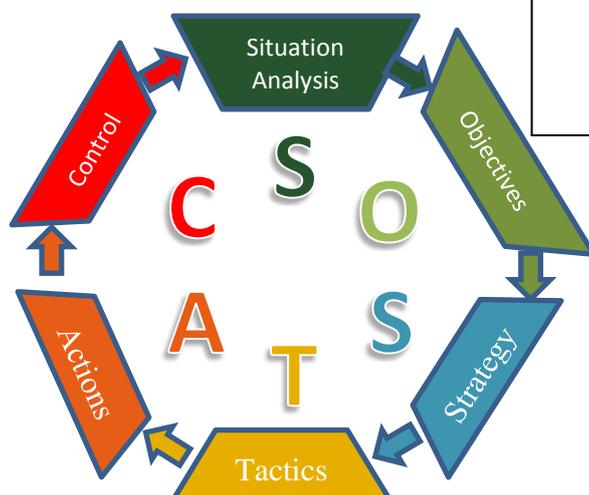
- Medidores
- A través de conteo de likes de las redes sociales.

1 ¿Dónde estamos ahora?

- Actividad Económica.
- Promoción y Publicidad turística.
- Comportamiento del usuario en internet.
- Matriz FODA.

2 ¿Dónde queremos estar?

- Incrementar la demanda turística.
- Realizar un plan de comunicación masiva de la Parroquia.
- Posicionar a Guayllabamba como destino turístico.
- Incentivar el uso de los medios de comunicación (Página web, Redes Sociales)



5 Detalles de las tácticas

- Elementos Seo.
- SEM (Redes sociales).
- Plan de acción.

4 Exactamente cómo Podemos llegar allí

- Segmentación de mercado.
- Posicionamiento en buscadores Seo.
- Posicionamiento Sem.
- Alianzas estratégicas

3 Cómo legamos allí

- Página Web
- Redes Sociales
- Tríptico
- Merchandising

1. Análisis de la Situación

1.1 Condiciones actuales de la Parroquia (Actividad económica)

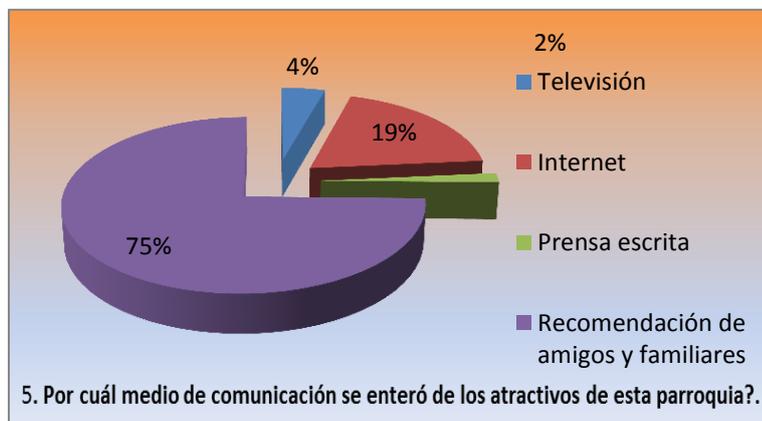
La agricultura y ganadería han sido por costumbre las principales fuentes de ingreso y para los pobladores, entre otras fuentes de ingreso para los ciudadanos es sector comercial y de prestación de servicios. La parroquia cuenta con un clima cálido seco privilegiado para la producción de frutas cítricas como limón, mandarina, lima, y también frutas típicas y tradicionales como: el aguacate y la chirimoya.

La actividad turística en menor capacidad, es otra de las fuentes para la economía del sector, donde el principal atractivo es el zoológico con sus 12 hectáreas, donde se encuentra gran variedad de fauna para visitar.

1.2 Promoción y Publicidad turística de la Parroquia

Gráfico 13

Fuente: Propia



Según las encuestas realizadas en la Parroquia de Guayllabamba el 75% de los turistas han visitado el lugar por recomendación. Concentrándose la mayor parte en las visitas al Zoológico Metropolitano de Quito.

El 52% de las personas encuestadas desean tener información completa sobre la Parroquia, sus atractivos y actividades por medio de la web.

1.3 Comportamiento del usuario en internet.

Según los datos del INEC, el 40,4% de la población de Ecuador utiliza internet. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado Internet, frente al 25,3% del área rural.

El 50.9% utiliza internet en el hogar y el 42.2% están entre 25 a 34 años.

El uso de redes sociales abarcan 600.000 personas, la mayoría de la población consumidora con un perfil de soltero, instrucción universitaria y es empleado privado.

1.4 Matriz FODA

Tabla 6

Fuente: GADP Guayllabamba

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Tierra fértil, agricultura.• Flora y fauna nativa del Ecuador.• Gastronomía y tradiciones.• Clima favorable para la agricultura y el turismo.• Atractivos turísticos.• Cooperativa de transporte propio.	<ul style="list-style-type: none">• Incremento del turismo en Quito.• Nuevos proyectos en Guayllabamba.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta de tratamiento del agua para consumo humano.• Baja presencia en los medios publicitarios.• Mal estado de las vías de acceso internas de los barrios.• Deficiente señalización vial.	<ul style="list-style-type: none">• Contaminación ambiental.• Cambio climático, disminución de caudales.• Falta de apoyo de entidades turísticas.• Inseguridad.

2. Objetivos

2.1 Incrementar la demanda turística.

El turismo como actividad económica se encuentra en segundo lugar, en un futuro se busca atraer nueva demanda al sector turismo, al aplicar el plan de promoción y publicidad, se busca difundir de manera eficaz la información de la parroquia, por medio de una página web, que permita dar a conocer los atractivos a un mayor número de personas y así no solo depender del sector agrícola como base económica del sector.

2.2 Realizar un plan de comunicación masiva de la parroquia.

Por medio de la creación de redes sociales (Facebook, twitter, google+) dedicadas al lugar y con la ayuda de promociones y alianzas estratégicas.

2.3 Posicionar a Guayllabamba como destino turístico.

Dar a conocer los atractivos turísticos naturales y culturales de la Parroquia e identificar la planta turística para hacer de Guayllabamba un destino turístico, mediante medios de comunicación. (Trípticos).

2.4 Incentivar al uso de los medios de Comunicación.

Por medio del Merchandising (camisetas, esferos, DVD), dar a conocer la página web, redes sociales del destino.

3 Estrategias

3.1 Página Web

Para la realización de la página web es necesario recurrir al uso de plataformas informáticas o programas que permitan un diseño profesional.

“Wix.com”.

Es una plataforma de desarrollo web basado en la nube que permite a los usuarios crear sitios web HTML5 y sitios móviles mediante el uso de sus herramientas de arrastrar y soltar soltar en línea. (Wix.com, 2016).

Funciones de wix.com.

Diseño.

Permite elegir estilo, sitios de página, absolutamente personalizable.

Creador de sitios web Html5.

Editor online, editor de imágenes para mejorar y retocar las imágenes con increíbles resultados, agrega y organiza páginas personalizadas.

Versión móvil optimizada.

Permite una vista optimizada para móviles Smartphone.

Blogs y redes sociales.

Agrega íconos de redes sociales como Pinterest, Twitter y Facebook a publicaciones individuales del blog para invitar a los lectores a compartir los contenidos. (Wix, 2006-2015).

Desarrollo de la página web

El diseño de la página web, está estructurada con varias pestañas: inicio, come, cultura y naturaleza y relájate.

INICIO: Presentación de la página, tiene accesos directos a restaurantes, hoteles, zoológico, iglesia y al Parque Jerusalem.

En la parte inferior se encuentra la sección de noticias, que se estarán actualizando constantemente sobre todo lo que ocurra en la parroquia.

En la esquina inferior derecha consta un conjunto de íconos de las redes sociales más visitadas: twitter, Facebook e Instagram.

Dentro de la pestaña de inicio hay una sub-pestaña denominada NOSOTROS en donde se relata información general acerca de la parroquia.

Al lado derecho de la pestaña inicio se encuentran las pestañas: come, cultura y naturaleza y relájate.

COME: En esta sección se encuentran los restaurantes más relevantes de la parroquia, con fotografías de cada uno de ellos, información sobre lo que ofrece cada establecimiento, dirección, teléfono, email, formas de pago y mapa.

CULTURA Y NATURALEZA: En esta pestaña encontramos información del zoológico, iglesia, parque central y Parque Jerusalem, cada uno tiene fotos, información detallada sobre horarios y contactos.

RELÁJATE: En esta sección encontramos las hosterías y quintas más sobresalientes de la parroquia, con información sobre lo que ofrece cada una de ellas, fotos, dirección, horarios, precios, contactos y mapa.

3.2 Merchandising

El lanzamiento de la página web se realizará mediante merchandising, dando a conocer el link de la página web <http://feellove78.wix.com/tour-guayllabamba-ec>, <http://bit.ly/Guayllabamba>, el slogan y el logotipo, mediante material POP.

- Camisetas con el logotipo
- Esferos
- Cupones
- DVD (Digital Signage)

3.3 Propuesta plegable (tríptico)

“Adobe InDesign”.

Es la herramienta de Adobe para el diseño y maquetación de toda clase de soportes, tanto en papel como en formato digital. Con Adobe InDesign se crea desde un sencillo tríptico a una página web completa, pasando por libros electrónicos (EPUB), revistas en papel o digitales...

Junto con QuarkXpress, Adobe InDesign es uno de los programas referentes en la maquetación de publicaciones digitales o en papel. (InDesign).

Desarrollo Tríptico

El diseño del tríptico está hecho en formato A4 con dobleces de 3 caras a cada lado dando un total de 6 caras, de un lado se encuentra la información más específica de la Parroquia, mencionando sus atractivos y planta turística más relevante y describiendo sus atractivos más destacados como el Zoológico, Parque Jerusalem y su Gastronomía. En el reverso central se encuentra el mapa y en la parte superior el link de la página web.

Adicional en la parte inferior se colocarán promociones generadas con empresas aliadas: La Hostería Guayllabamba y El Balcón de la Riobambeñita. Los cupones tendrán una validez de 3 meses los cuales se renovarán por cada trimestre durante un año.

Imagen Corporativa

Para realizar el slogan y el logotipo se tomó en cuenta los principales atractivos con los que cuenta la parroquia como son: la gastronomía, los lugares de recreación y el zoológico.

El logotipo consta de un jaguar, representando a la naturaleza, especialmente al zoológico, seguido está un aguacate representando a la gastronomía típica del lugar, al lado se encuentra una sombrilla simbolizando relajación y sol representando a los lugares de recreación y por último está un pez que representa las actividades que se pueden realizar,

como la pesca deportiva y a su vez simboliza al museo acuático, en la parte inferior también se encuentra una vía (calle), que representa el recorrido que se puede realizar en la parroquia.

El slogan **‘Guayllabamba, un Gran Recorrido; come, aprende, disfruta’**.

Se tomó en cuenta los conceptos de gastronomía, para ‘COME’ la cultura que representa la iglesia, los parques y el zoológico, para ‘APRENDE’ y los lugares de recreación, para ‘DISFRUTA’.

La página web y el tríptico como productos finales de este trabajo de titulación se adjuntan al presente documento escrito.

Infografía y tipografía (Página web/ Tríptico)

Para desarrollar los productos propuestos se tomará en cuenta la psicología del color, de esta manera los colores que resaltarán serán:



Verde: Representa naturaleza, frescura, serenidad.



Rojo: Se tomará en cuenta para destacar los restaurantes, ya que éste estimula la mente del consumidor.



Naranja: Está ligado con la diversión, vitalidad y sociabilidad; perfecto para resaltar los complejos que ofrecen actividades que realizar.



Amarillo: Representa entusiasmo y juventud.

La tipografía que se utilizará será:

Raleway es una elegante familia tipográfica sans-serif. Inicialmente diseñada por Matt McInerney como un solo peso delgado, se amplió en una familia de 9 peso de Pablo Impallari y Rodrigo Fuenzalida en 2012 y iKerned por Iginio Marini. Se añadió una revisión exhaustiva y cursiva en el año 2016.

Es una cara de visualización y la descarga cuenta con dos viejos números de estilo y de revestimiento, ligaduras estándar y discrecionales, un conjunto bastante completo de los signos diacríticos, así como una alternativa estilística inspirada en más tipos de letra sans-serif geométricas que su neo-grotesca de caracteres por defecto inspirado conjunto. (google, 2016)

3.4 DVD

Se realizará un video a base de fotografías de la Parroquia, haciendo un recorrido de todos los lugares que puede visitar en Guayllabamba.

Es necesario recurrir a programas para la edición del video.

VirtualDub

Es un programa gratuito y potente para la edición de video para Windows, éste tiene características asombrosas como capacidad de compresión, división de video y posibilidad de añadir pistas de video. Como un programa gratuito para la edición de video, tiene además capacidad de procesado por lotes, para la manipulación de un gran número de archivos, y por si esto fuera poco, el programa puede mejorarse y extender su funcionalidad mediante la utilización filtros de video de terceros. (Filmora).

4. Tácticas

4.1 Segmentación de Mercado

- Dirigido a un target de 18 a 34 años, consumidores de internet.
- Solteros/ ejecutivos, consumidores de redes sociales.
- Familias, con intereses educativos y viajes.
- Clientes potenciales (Formularios)

4.2 Posicionamiento en buscadores SEO

- Aumento de la rentabilidad a medio/largo plazo, al conseguir mejores posiciones y por consiguiente aumento de visitas.
- No tenemos que pagar por clic, y podemos aumentar las visitas sin necesidad de pagar por cada una de ellas.
- Podemos posicionarnos en muchos términos, realizando una estrategia SEO podemos llegar a posicionarnos por muchas palabras o criterios relevantes, que podrá llevar tiempo, dependiendo de la competencia de cada término.
- La inversión en SEO es estable, independientemente al número de visitas.

4.3 Posicionamiento SEM

SEM (Search engine marketing). Es toda publicidad pagada, a corto plazo por lo que se aplicara únicamente en las redes sociales como: Facebook, twitter, google+.

Por lo que se subasta por cada click, o like que tenga cada página respectivamente.

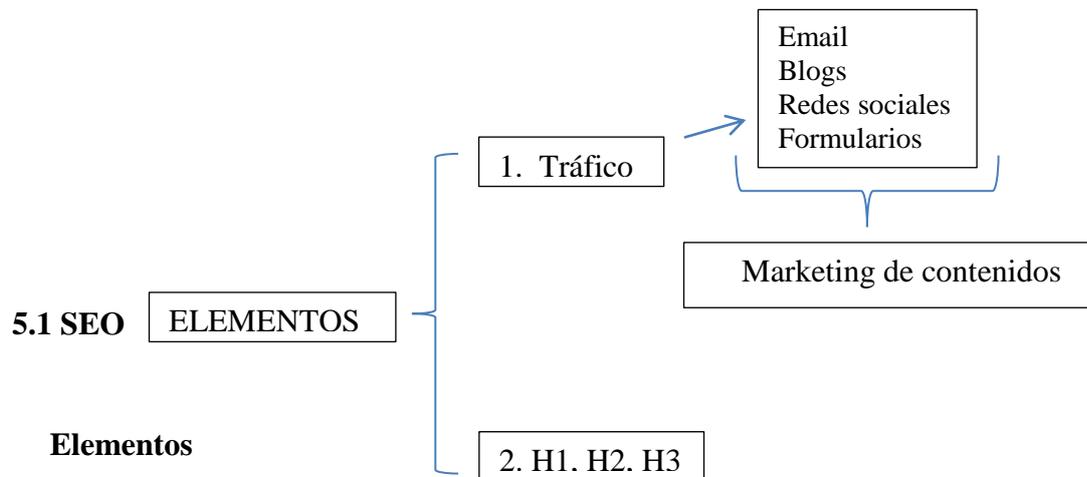
4.4 Alianzas Estratégicas

Se estableció alianzas con la empresa mayorista Intcomex del Ecuador, empresa tecnológica con plan de tendencias, con el Sr. Santiago Zapata, Category Manager de accesorios y línea Fitness; con intercambio de publicidad.

Con la Hostería Guayllabamba, Sr. Eduardo Guerra _ propietario; con descuentos y promociones para más afluencia de clientes.

Con el Restaurante El Balcón de la Riobambeñita, Ing. Diana Cadena; en los trípticos habrá cupones con promociones de los distintos platos que ofrecen.

5. Acciones



Tráfico

- **Emails** a nuestra base de datos de clientes potenciales.
- **Blogs**, dar a conocer la página, atraer a personas que buscan una actividad turística, mejorar la interacción (feedback) de los clientes hacia la página.
- **Redes sociales**, consumidores de redes como: Facebook, Twitter, Google+, con intereses de gastronomía, viajes, ocio, educativo.
- **Formularios**, o encuestas para recabar información y opiniones de nuestros posibles clientes potenciales.

Etiquetas H1, H2. H3

H1 Frase que indica el título del contenido de la página web. Un título H1 debe hacer referencia a cada página del sitio web.

H2 Títulos de importancia para subsecciones en cada página, hacen referencias a diferentes secciones de un texto o en un enlace.

H3 Títulos de sub-apartados de un bloque encabezado con un H2. (Contenido)

5.2 SEM Redes Sociales

- Facebook: \$5dólares de 23 a 103 me gusta estimados al día.
- Twitter: Se paga solo por los usuarios que sigan la cuenta o retwitteen, le den me gusta, respondan o hagan click en su tweet promocionado. No existe un gasto mínimo.

Plan de acción

Tabla 7
Fuente: Propia

Diseñar un plan de promoción y publicidad turística para dar a conocer los atractivos de la parroquia Guayllabamba										
	Objetivos del Plan	Metas	ESTRATEGIA	Tiempo en Desarrollo	Tiempo de Ejecucion	Tiempo de Vigencia	Responsable	Actividad	Indicadores	Costo
1ro	Incrementar la demanda Turística	1. Llegar al 90% según capacidad de carga.	Creacion de la Pagina Web	1 semana (5 horas diarias)	Pagina Web habilitada desde (07-04-16) a la fecha	La Pagina Web se mantendra activa, en actualizacion y mantenimiento durante 5 meses de la campaña activa	Web Master	Canje de publicidad con empresas aliadas.	Historial de tráfico turístico en Guayllabamba desde el 2014 a la actualidad.	\$ 750,00
2do	Realizar un plan de Comunicación Masiva de la Parroquia	1. Tener un incremento del 23% de visitas por promociones. (253 pax)	Creación de Redes Sociales/ Facebook, Twiter, Google+, dedicadas al Lugar	2 días (5 horas diarias)	Redes Sociales habilitadas desde (07-04-16) a la fecha	Las Redes Sociales se mantendran Activas, en actualizacion y mantenimiento durante 5 meses de la campaña activa.	Web Master	Determinar el conocimiento y cobertura de comunicación actual. Sorteos y promociones con empresas aliadas. (Intcomex Quito)	Medir los likes diarios en facebook con un alcance de 1100 a 1500 likes promedio.	\$ 300,00
3ro	Posicionar a Guayllabamba como Destino Turístico	1. Tener un incremento del 13% al 15% con los cupones. (420 pax)	Desarrollo e Impresión de Tripticos/ Desarrollo e impresión de Slogan Corporativo	4 días (5 horas diarias)	Tripticos se Imprimiran y entregaran a partir de 20 Junio por temporada alta (Motivo Vacaciones Escolares)	Los tripticos se entregaran por 3 meses consecutivos (Meses de Temporada Alta)	Diseñador Grafico, en conjunto con Product Manager de Empresa Aliada	Colocar la información mas especifica acerca del lugar, mencionando sus sitios mas llamativos (Zoologico, parque Jerusalem, Gastronomía) en conjunto con promociones generadas con Empresas Aliadas	Historial de tráfico turístico en Guayllabamba desde el 2014 a la actualidad. (3000 pax)	\$ 1.800,00
4to	Incentivar al uso de los medios de Comunicación (Pagina Web, Redes Sociales)	1. Captar el 10% de clientes potenciales en la Parroquia de Guayllabamba.	Merchandising	4 días (5 horas diarias)	Material Pop se implementara y entregara a partir del 20 de Junio por temporada Vacacional	Se entregará camisetas bordadas, esferos impresos, dvd.	Gerente de Marketing , Diseñador Grafico	Desarrollo de Material POP (Camisetas, esferos, y dvd para Digital Signage posterior entrega en Sitios estrategicos	Entregar el 100% de merchandising designado a clientes potenciales.	\$ 585,00
									TOTAL	\$ 3.435

Proyección (5 Meses)

Tabla 8
Fuente: Propia

PROYECCIÓN (5 MESES)																
	Historial de Tráfico de turistas en guayllabamba	Decrecimiento Turístico	Decrecimiento Turístico		Plan de incremento para 5 MESES	Campañas a Implementarse con Alianzas Tecnológicas	Incremento Esperado	Imágenes de Artículos a Promocionar	Campaña a Implementarse con Hostería Guayllabamba	Campaña a implementarse con Alianzas Hoteleras	Incremento Esperado	Imágenes de hospedaje a Promocionar	Campaña a Implementarse con El Balcón de la Riobambeñita	Campaña a Implementarse con alianzas Gastronómicas	Incremento Esperado	Imágenes de platos de la promoción
AÑO	AÑO 2014	AÑO 2015 (-80%)	AÑO 2016 ACTUAL		Año 2016 Actual (-)		Año 2016 Actual (-)		Año 2016 Actual (-)		Año 2016 Actual (-)		Año 2016 Actual (-)		Año 2016 Actual (-)	
MENSUAL	18000	3600	3000	Mensual	3000		3000		800		800 (1000)		650		650	
SEMANAL	4500	900	750	Semanal	750		750		200		200 (250 pax.)		163		163 (200 pax)	
OFERTA	6500 44% (+)	1200 33% (+)	930 24% (+)	Oferta Feriados, 2 entradas gratis al zoo.	930+ 172=1102 47% (+)		(750) 23% = 172 pax		(200)13% = 26 pax		226 pax = 90% capacidad de carga ocupada.		(163)12%=19pax		182 pax= 91% capacidad de carga ocupada.	
CAUSAS	Buenas vías de acceso	Derrumbes en vías de acceso, cierre de calles Sismo 5.1 grd	EMOP, reconstrucción de vías de acceso y mejora en señalización	Causas	Incremento de publicidad en redes sociales, plan de tendencias con empresas tecnológicas	Canje de Publicidad en redes Sociales, página web, publicación de artículos de Fitnes para caminar, trotar. Artículos de tendencias como camaras GO,pro y Parlantes JBL, Splash Proof, Drones	Historicamente el incremento en ventas de artículos Fitnes en el mayorista es del 20 al 25% cuando se realizan estas activaciones en redes sociales		Oferta en Tríptico con Cupones de hospedaje gratis	Los trípticos de difundirán en el Ministerio de turismo el 35% y el otro 35% en la Parroquia y el 30% redes sociales.				Los trípticos de difundirán en el Ministerio de turismo el 35% y el otro 35% en la Parroquia y el 30% redes sociales.		
OFERTA	Recios accesibles	-	Baja de precio en entradas	Alianzas	Empresa Mayorista Intcomex del Ecuador	Oferta de por la compra de \$500 en artículos Fitnes recibe gratis dos entradas al Zoo			Hostería Guayllabamba	Oferta, por la compra de 2 estadias tiene 1 gratis.			Restaurante El Balcón de la Riobambeñita	Oferta, 10% de descuento por un menú para 4 personas		
				Contacto	Santiago Zapata				Eduardo Guerra				Ing. Diana Cadena			
				Cargo	Category Manager de Accesorios y línea Fitness				PROPIETARIO				Gerente			
				Cobertura	cuentan con una base de 1200 clientes, activos. Empresas con mas de 100 empleados	Por dar like y compartir la página entra al sorteo de dos pases al zoo. (redes sociales)			Plan se desarrollara con cupones en los trípticos de descuentos especiales en el hospedaje y platos fuertes, por publicidad de su hosteria en las redes sociales y la pagina Web		Estadisticamente el crecimiento de visitas por estas promociones varian del 13 al 15%				Estadisticamente el crecimiento de visitas por estas promociones varian del 13 al 15%	

Presupuesto de Proyección

Tabla 9

Fuente: Propia

PRESUPESTO DE PROYECCIÓN			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Entradas Zoo	126 adultos	\$ 5.50 - 15% dscto.	\$ 589.05
Estadías Hostería Guayllabamba	100 adultos	\$ 10.00 - 10% dscto.	\$ 900.00
Cupones El balcón de la Riobambeñita	Publicidad		
		TOTAL	\$ 1489.05

Convenio con empresas aliadas:

Intcomex Quito, patrocinará el 50% de las entradas al zoológico por intercambio de publicidad. El zoológico da el 15% de descuento por cada entrada. Dando un total de 252 entradas para adultos.

La Hostería Guayllabamba da el 10% de descuento por cada estadía para la promoción.

El Balcón de la Riobambeñita dará el 10% de descuento por la compra de un menú para cuatro personas a cambio de publicidad en redes sociales.

6. Control

6.1 Medidores

Google My Business

Permite actualizar la información de la página en todas las aplicaciones de google, como en buscador, mapas y redes sociales desde el mismo lugar.

Permite conectar directamente con los fans y clientes, publicando noticias o eventos desde Google+, se puede seguir las opiniones acerca de la página en toda la red.

Brinda estadísticas detalladas, con el número de visitas que ha tenido, se puede conocer el número de clics compartidos y comentarios de potenciales clientes, además acceder a los perfiles de los clientes que interactúan en la página, su ubicación, género y edad.

Google+ es una red social que permite interactuar con personas y compañías que puede clasificar en círculos de acuerdo a su afinidad. También a través de Insights da estadísticas de las visitas a la página de google+.

Google analytics permite acceder a la demografía de las audiencias, ver a los usuarios nuevos y a los recurrentes, los navegadores y las redes que se utilizan al acceder al sitio y los equipos móviles que se utilizan.

Bit.ly es una página que acorta URL, para acceder fácilmente a direcciones largas y complicadas, adicional, da estadísticas de cada visita a la página, se puede ver desde dónde se realizó la visita desde una PC o móvil.

Presupuesto Plan

Tabla 10
Fuente: Propia

PRESUPUESTO PÁGINA WEB/ TRÍPTICO					
PRODUCTO		COSTO	PAGO	TIEMPO	TOTAL
PÁGINA WEB	Webmaster Creación página web	\$ 30.00	Hora	1 semana (5 horas diarias)	\$ 750.00
REDES SOCIALES	Webmaster	\$ 30.00	Hora	2 días (5 horas diarias)	\$300.00
TRÍPTICO	Diseñador Gráfico	\$7.65	Hora	4 días (5 horas diarias)	\$ 153.00
	Impresión	\$ 0.366	4500 unidades		\$ 1647.00
				Total	\$ 1800.00
MERCHANDISING	Camisetas bordadas	\$ 4.00	100 unidades		\$ 400.00
	Esferos impresos	\$0.85	100 unidades		\$ 85.00
	DVD	\$1.00	100 unidades		\$ 100.00
				Total	\$ 585.00
				Total	\$ 3435.00
Mantenimiento de publicidad en redes sociales por 5 meses.			5\$ por red (2), postear 3 veces por semana	Total	\$ 600.00
Mantenimiento página web por 5 meses			Dominio \$22.00 mensual	Total	\$110.00
Presupuesto promociones/ cupones			Entradas zoo, estadías, descuentos.	Total	\$1489.05
Costo del Plan de Promoción y publicidad Turística (5 meses).				Total	\$ 5634,05

Calendario redes

sociales

Tabla 11
Fuente: Propia

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social	
				FB	T W
S1	Lunes				
	Martes				
	Miércoles				
	Jueves				
	Viernes	Promoción con Intcomex	Tráfico en la red	X	X
	Sábado	Preguntas	Interactuar	X	X
	Domingo	Experiencias	Interactuar	X	X
S2	Lunes				
	Martes				
	Miércoles				
	Jueves				
	Viernes	Promoción Hostería Guayllabamba	Tráfico en la red	x	x
	Sábado	Preguntas	Interactuar	x	x
	Domingo	Experiencias	Interactuar	x	x
S3	Lunes				
	Martes				
	Miércoles				
	Jueves				
	Viernes	Promoción El Balcón de la Riobambeñita	Tráfico en la red	x	x
	Sábado	Preguntas	Interactuar	x	x
	Domingo	Experiencias	Interactuar	x	x
S4	Lunes				
	Martes				
	Miércoles				
	Jueves				
	Viernes	Videos DVD	Tráfico en la red	x	x
	Sábado	Noticias	Tráfico en la red	x	x
	Domingo	Preguntas	Tráfico en la red	x	x

Cronograma

La campaña está programada para un lapso de 5 meses, se promocionará las páginas de las redes sociales tanto Facebook como twitter, pues éstas tienen interacción directa con posibles clientes, los anuncios saldrán 3 veces por semana: viernes, sábado y domingo de los meses de Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto; las promociones y sorteos mediante las redes y página web empezarán el 20 de junio por temporada alta (vacaciones escolares) hasta el final de la campaña, los trípticos se imprimirán 4500 unidades, que serán distribuidos 1500 para cada mes de campaña que representa al 50% de los 3000 turistas registrados en la Parroquia de Guayllabamba.

Las 4500 unidades se distribuirán de la siguiente manera:

- 35% en Quito (Mintur).
- 35% en el GADP Guayllabamba.
- 30% quedará para los sorteos de las redes sociales y página web. Total de 1350 trípticos para los 3 meses cada mes con disponibilidad de 450 unidades.

Se entregarán a partir del 20 de junio por motivo de temporada alta vacaciones escolares en el Distrito Metropolitano de Quito.

Conclusiones:

Después de haber terminado el análisis de la situación actual de la Parroquia de Guayllabamba referente a la promoción turística, se ha obtenido la información necesaria para llegar a las siguientes conclusiones:

- La identificación de los principales atractivos de la Parroquia de Guayllabamba, indica que existe potencial turístico para el lugar; sin embargo no se está aprovechando los recursos en su totalidad.
- La elaboración del plan de promoción y publicidad turística, partió de la necesidad de dar a conocer los atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia y por la falta de información acerca de los mismos; así lo demuestran las encuestas realizadas a los turistas de la parroquia y las entrevistas efectuadas a los dueños de los establecimientos.
- Las estrategias propuestas fueron evaluadas y analizadas las mismas que reúnen los requisitos esenciales para ser aplicadas como plan viable.

Recomendaciones:

- Se recomienda que se utilice los materiales propuestos para dar a conocer los atractivos de la parroquia de Guayllabamba.
- Mantener actualizada la página, para mantener el posicionamiento de buscadores Seo.
- Mantener ejes estrechos con la Junta parroquial de Guayllabamba y los dueños de los establecimientos para la actualización y distribución del material plegable.
- Mantener las alianzas estratégicas, con las empresas ya establecidas y buscar más alianzas.

Bibliografía:

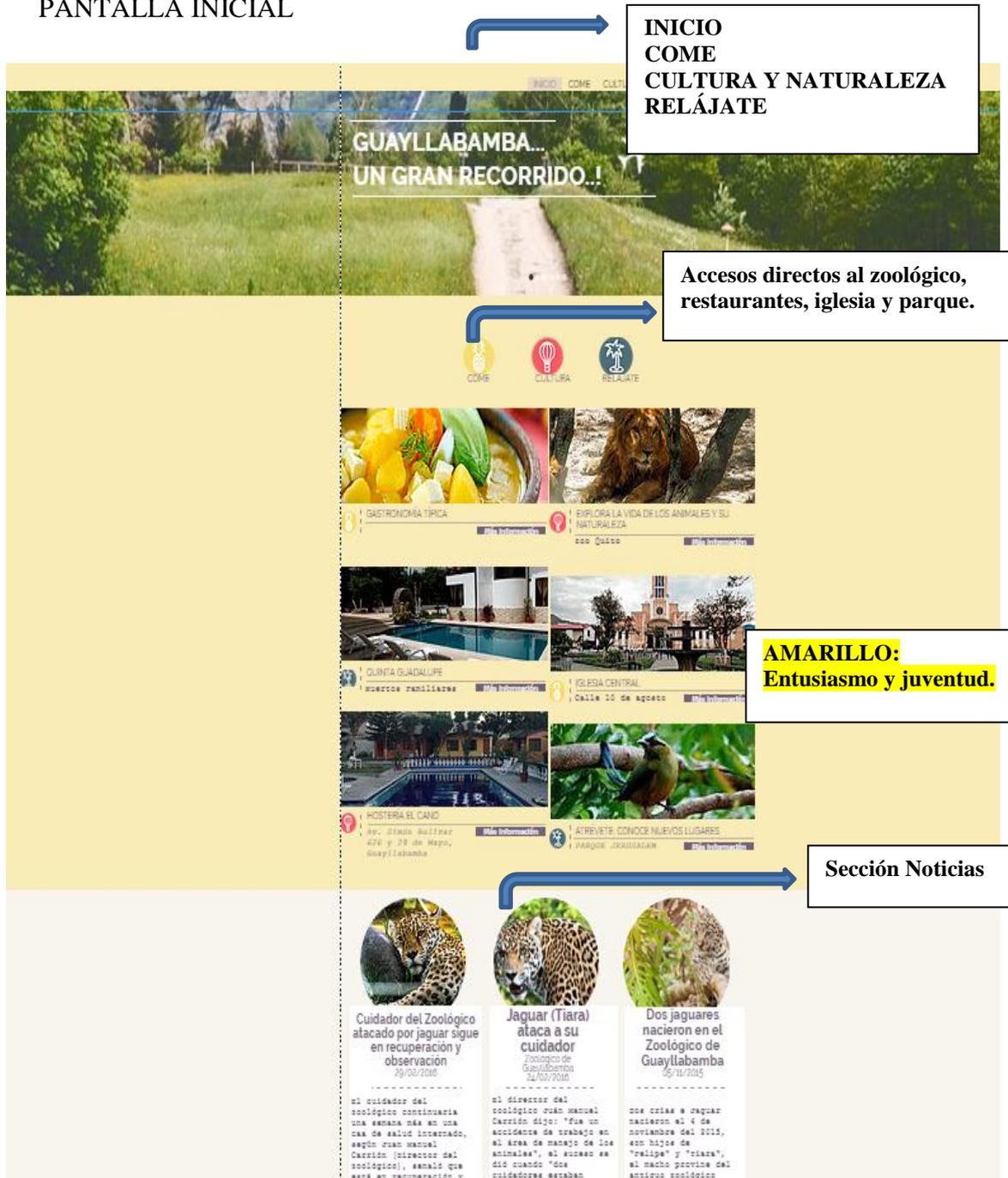
- El Comercio (05/09/2014). *El Zoológico de Guayllabamba necesita el apoyo de la gente*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/zoologico-guayllabamba-campana-panamericana-norte.html>
- Ecuador en cifras (2013). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Flores, Erika (2007-2008). *Levantamiento de la Línea Base de las Parroquias Rurales del Nororiente del Distrito Metropolitano de Quito*. (Monografía de Pregrado) Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito.
- Galeo.com (s/f), *Turismo en Guayllabamba*. Recuperado de <http://guayllabamba.galeon.com/turismo.htm>
- Gobierno Autónomo descentralizado de la Parroquia de Guayllabamba (08/2012). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Guayllabamba*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/guayllabamba-un-verde-llano-en-la-mitad-del-mundo/>
- Google Fonts (02/2016). *Open ralewey in google fonts*. Recuperado de <https://www.google.com/fonts/specimen/Raleway>
- Ministerio de Turismo (s/f). *Planes estratégicos*. Informe-Rend-Ctas-MINTUR.pdf
- Santiso, Asesores (04/03/2014). *Consultores de negocio en internet para emprendedores y Pymes, especializados en turismo, ocio y gastronomía*. Recuperado de <http://www.webyposicionamientoseo.com/donde-invierto-en-posicionamiento-natural-SEO-o-en-enlaces-patrocinados-SEM.blog>
- Bit/ly.com. Recuperado de <https://app.bitly.com/performance/1WwsnFp>

Anexos

Anexo 1

Diseño de la página web

PANTALLA INICIAL

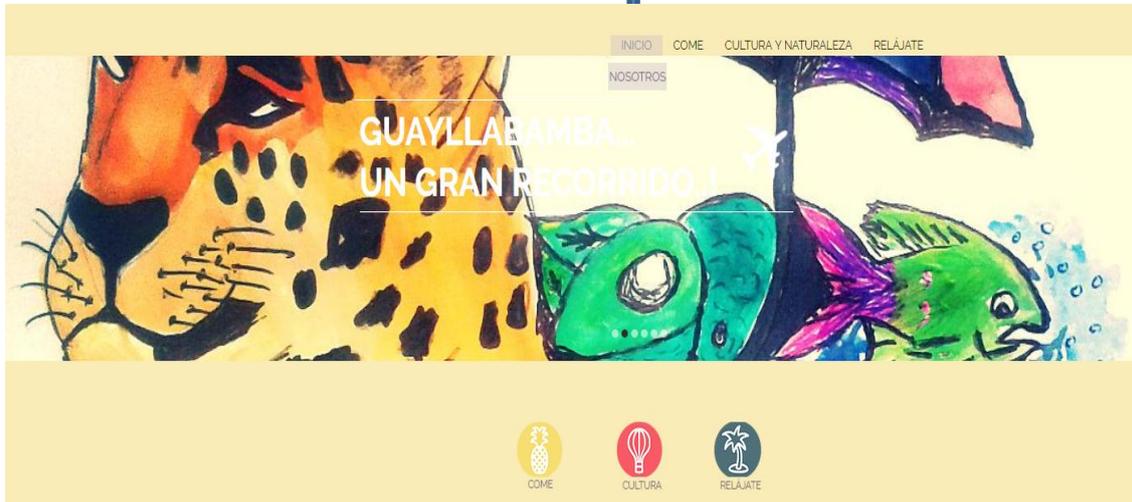


Fuente: propia
LINK: <http://feellove78.wix.com/tour-guayllabamba-ec>

Anexo 2

Sub- página NOSOTROS

NOSOTROS- sub- página



COME

GUAYLLABAMBA

Ubicada a 25 km de Quito.



"NO HE IDO AÚN A TODAS PARTES, PERO ESTÁ EN MI LISTA".

Suzana Sánchez

Ubicada a 25 kilómetros de Quito

info@misitio.com

Nombre:

Email:

Apellido:

Mensaje:

Guayllabamba limita al norte con el cantón Pedro Moncayo, al sur con las parroquias de El Quinche, Yaruquí y Tababela, al este el cantón Cayambe y al Oeste la Parroquia de Calderón, tiene una temperatura que oscila entre los 18° C. y 28° C, con una altitud de 1.600 metros sobre el nivel del mar y posee un clima cálido seco, un hábitat único en Quito, está rodeada por los ríos: Guayllabamba, el Pisque, El Quinche, Urvavía, Chitayaco y Coyago.

La palabra Guayllabamba proviene del idioma quichua: guaylla = verde y bamba, pampa o llano. Su nombre nativo fue "Inraquí", del Cayapa, quiere decir pueblo.

La parroquia tiene como principal fuente de economía y desarrollo la agricultura y otra de las bases económicas del sector es la actividad turística.

El Zoológico Metropolitano de Quito se inaugura el 18 de agosto de 1997 y la Fundación Zoológica del Ecuador (FZE) lo administra desde 1999, la mayor parte de fauna proviene del antiguo Zoológico Militar.

Guayllabamba también conocida y apetecida por su tradicional gastronomía: loco de papas, papas con queso, fritada, chirimoyas y aguacate, son algunos de los platos preferidos por el visitante.

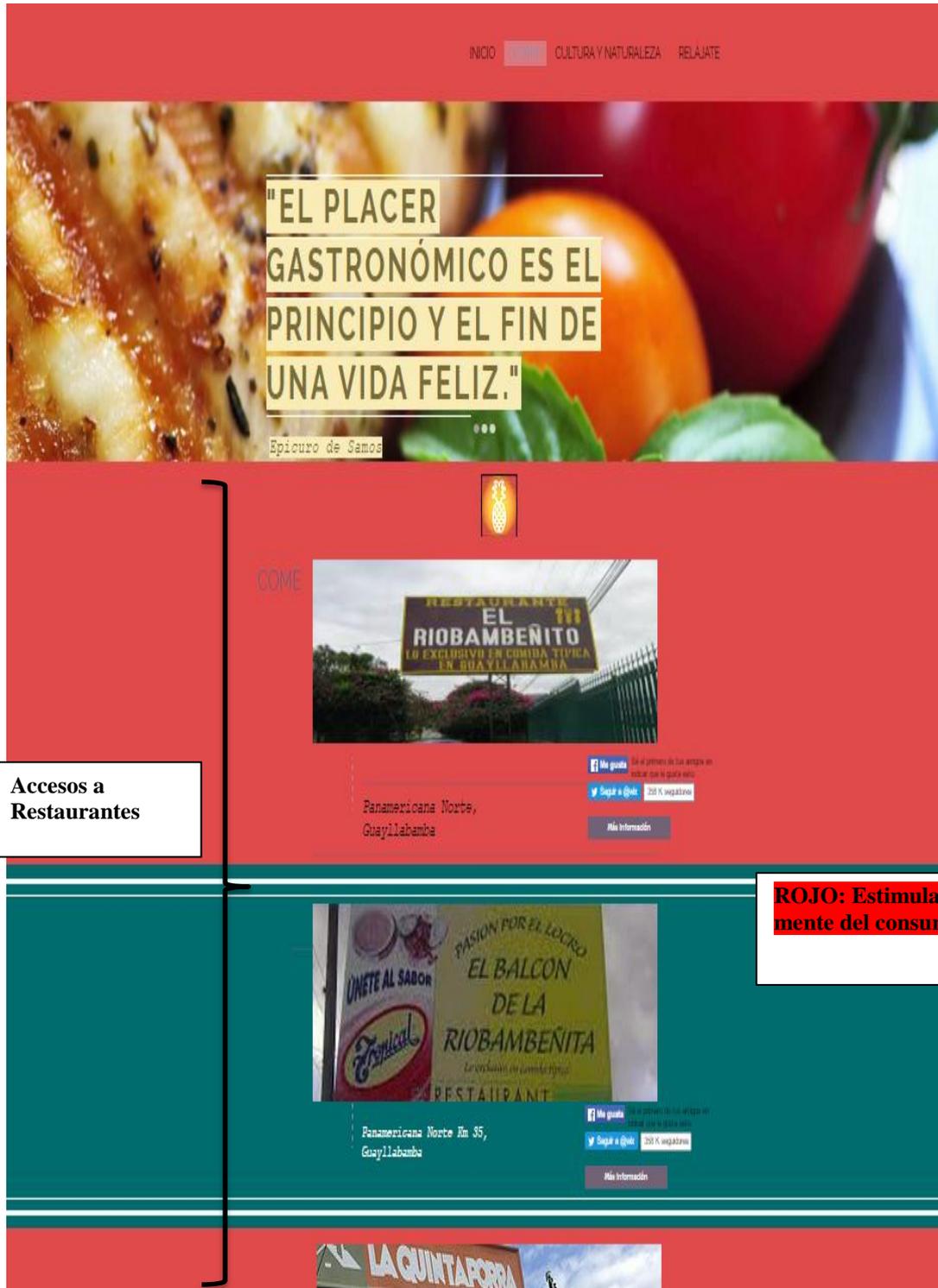
Existen otras alternativas de recreación: Hosterias, Complejos Turísticos y lugares para realizar pesca deportiva.

Fuente: propia

LINK: <http://feellove78.wix.com/tour-guayllabamba-ec#!el-riobambenito/cwrq>

Anexo 3

Gastronomía



Fuente: propia

LINK: <http://feellove78.wix.com/tour-guayllabamba-ec#!come/galleryPage>

Anexo 4

Contenido restaurantes

Contenido Restaurantes

EL RIOBAMBEÑITO

Paramericana Norte km 35



Contacto:
022368345
Email:
elriobambenito@hotmail.com

Formas de pago:
Efectivo, tarjeta y cheque.

[Enlázame más información](#)



Fuente: propia

LINK: <http://feellove78.wix.com/tour-guayllabamba-ec#!come/come>

Anexo 5

Cultura y naturaleza

CULTURA Y NATURALEZA



Fuente: propia

LINK: <http://feellove78.wix.com/tour-guayllabamba-ec#!cultura-y-naturaleza/c6gz>

Anexo 6

Relájate

RELÁJATE

INICIO COME CULTURA Y NATURALEZA RELÁJATE

"UNA VEZ AL AÑO, VE A ALGÚN LUGAR AL QUE NO HAYAS IDO ANTES".
Dalai Lama

RELÁJATE

QUINTA COLÓN
Calle Chiborazo #12
Más Información

HOSTERÍA GUAYLLABAMBA
Barrion - Familares
Más Información

San Vicente
HOSTERÍA Y MUSEO ACUÁTICO SAN VICENTE
Panamericana Norte 68 - 33
Más Información

CANO
HOSTERÍA EL CANO
Av. 21 de Mayo 678 y 29 de Mayo
Más Información

Accesos a:
Quintas y
Hosterías

NARANJA:
Diversión, relajación y
sociabilidad.

Fuente: propia

LINK: <http://feellove78.wix.com/tour-guayllabamba-ec#!relajate/c7hs>

Anexo 7

Hosterías

CONTENIDO

HOSTERÍA SAN VICENTE

Paramericana Norte km. 33






DESCRIPCIÓN:
Museo y acuario interactivo, su objetivo es educar, investigar y divulgar la vida de las especies acuáticas.

Cuenta con canchas de fútbol, vóleybol, mesas de ping-pong, pool, grandes espacios verdes donde se pueda disfrutar al aire libre y respirar aire puro. Además ofrece piscina teparada, hidromasaje, turco y una piscina especial para niños.

ACTIVIDADES:

Acuario:
Realiza exhibiciones de las principales especies acuáticas de nuestra biodiversidad, enfatizando la importancia de proteger, conservar y manejar racionalmente los recursos acuáticos.

Terapia con pecas:
Es un tipo de acupuntura pero sin agujas.

Restaurante:
Tilapia
Camarones
Caldo de gallina
Mote con chicharrón
Papas fritas.

Contacto:
022368365

Página Web
<http://hosteriasanvicente.com/contacto.html>

Precios:

Precio por alojamiento incluye, acceso al complejo turístico y al acuario.
Adultos: \$10.00
Niños y tercera edad: \$5.00 (excepto feriados)

Precio al complejo turístico y al acuario:
Adultos: \$6.00
Niños y tercera edad: \$3.00

Obtenga más información

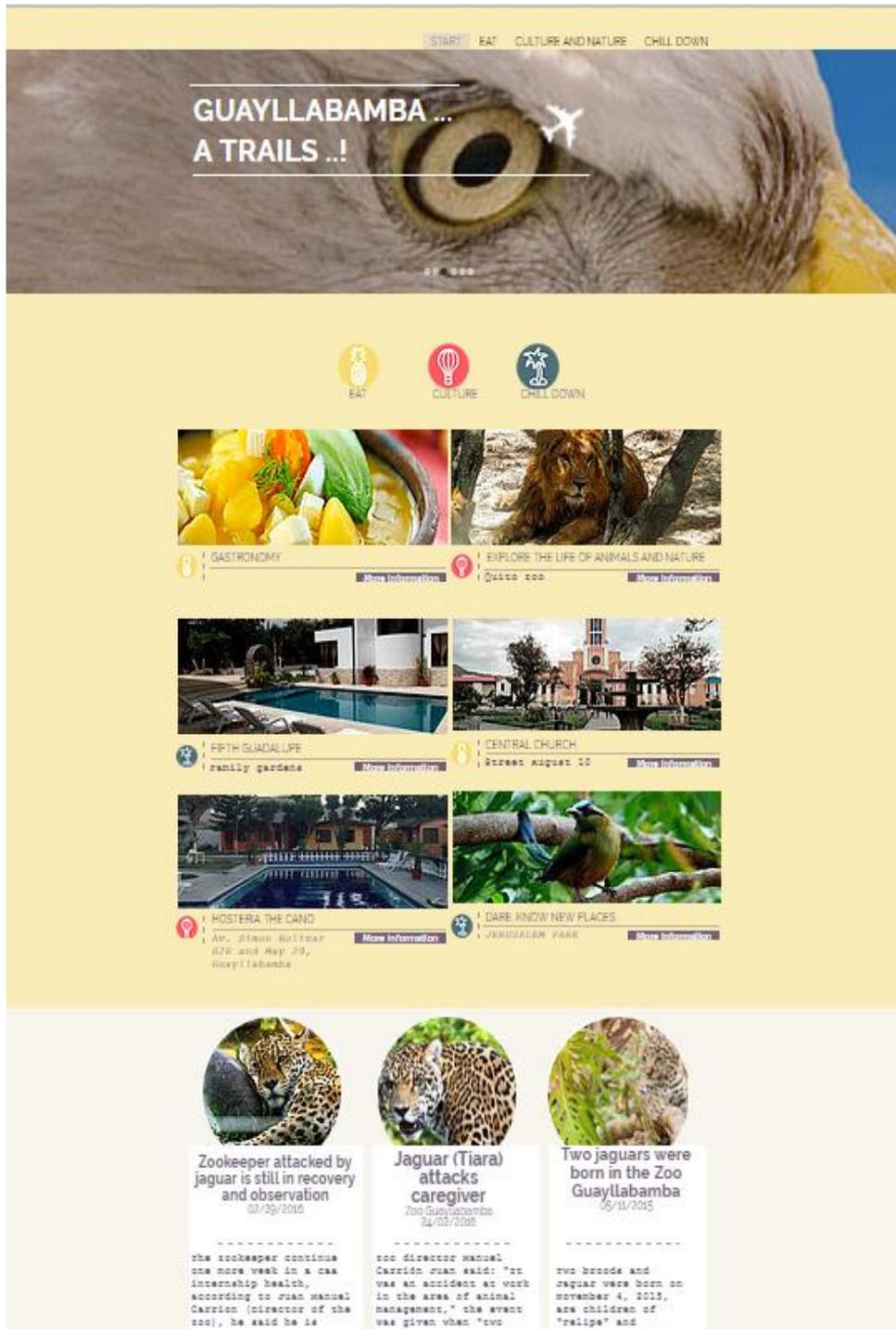


Fuente: propia

LINK: <http://feellove78.wix.com/tour-guayllabamba-ec#!blank-2/yvu0m>

Anexo 8

Página en inglés



Fuente: propia

LINK: <http://feellove78.wix.com/tour-guayllabamba-ec>

Anexo 9

Compatibilidad móvil



Fuente: propia

LINK: <http://feellove78.wix.com/tour-guayllabamba-ec>

Anexo 10

Facebook

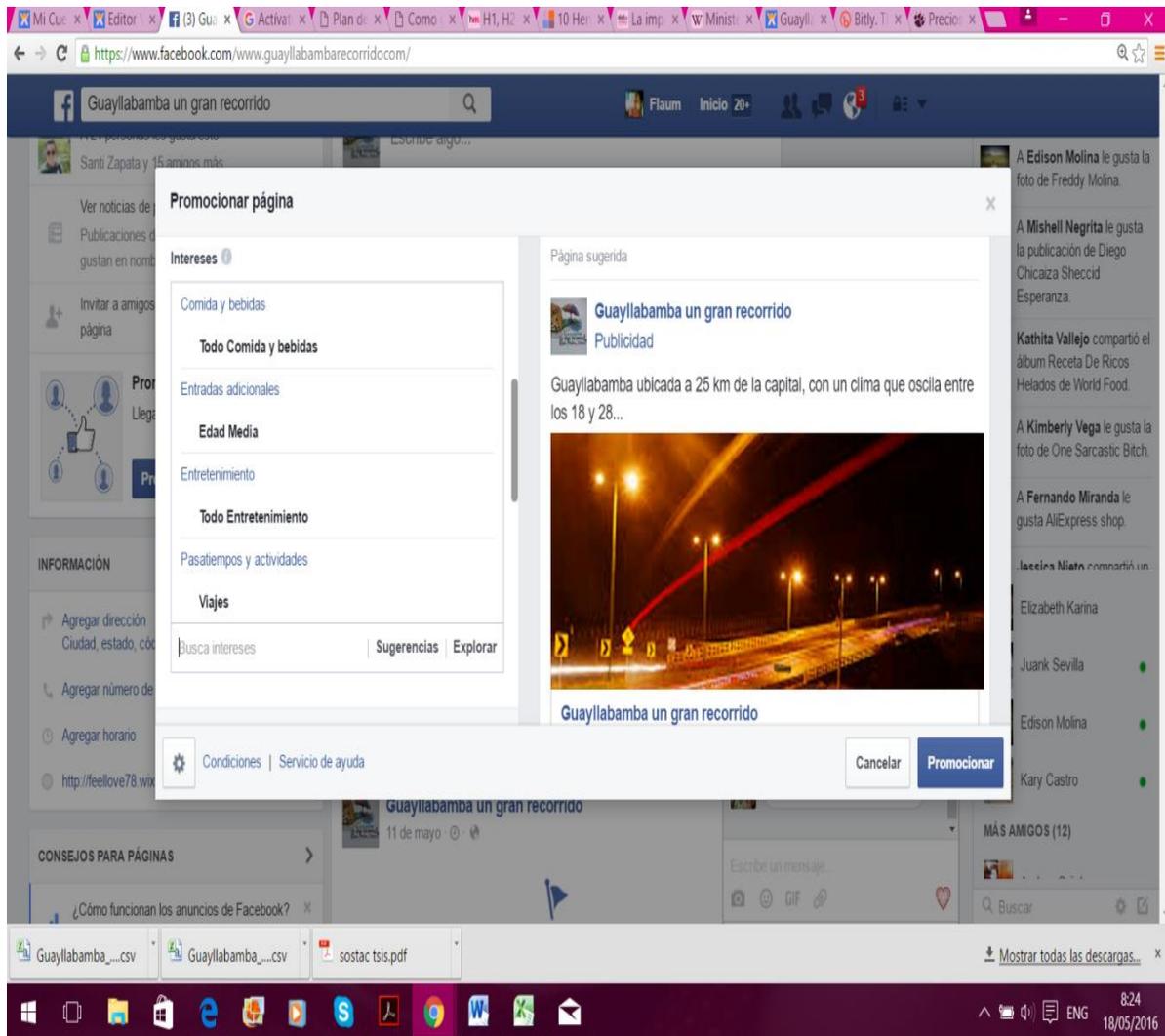
The image shows a screenshot of a Facebook page for the entity 'Guayllabamba un gran recorrido'. At the top, there is a blue navigation bar with the Facebook logo, a 'Registrarte' button, and login fields for 'Correo electrónico o teléfono' and 'Contraseña', with an 'Entrar' button and a link for '¿Has olvidado tu contraseña?'. Below the navigation bar, a large banner image of a road at night is overlaid with a white box containing the text: 'Guayllabamba un gran recorrido está en Facebook. Para conectar con Guayllabamba un gran recorrido, regístrate hoy en Facebook.' with 'Registrarte' and 'Entrar' buttons. To the right of the banner, there are buttons for 'Crear una página' and 'Reciente 2016'. Below the banner, the page name 'Guayllabamba un gran recorrido' is displayed with the category 'Viajes/ocio'. A profile picture shows a colorful illustration of a landscape with an umbrella and the text 'GUAYLLABAMBA UN GRAN RECORRIDO. SOME APRENDE, DISTINGUE'. Navigation tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', and 'Vídeos' are visible. On the left side, there is a search bar 'Buscar publicaciones en esta página', a 'PERSONAS' section with '16 Me gusta', and an 'INFORMACIÓN' section with a website link 'http://feellove78.wix.com/tour-guayllabamba-ec' and the category 'Viajes/ocio'. On the right side, a post from 'Guayllabamba un gran recorrido' is shown, stating 'Guayllabamba un gran recorrido ha añadido 4 fotos nuevas.' dated '5 de marzo a las 5:17'. Below the post is a photo of a bear in a natural setting.

Fuente: propia

LINK: <https://www.facebook.com/www.guayllabambarecorrido.com/>

Anexo 11

Facebook segmentación



Fuente: propia

LINK: <https://www.facebook.com/www.guayllabambarecorrido.com/>

Anexo 12

Twitter

Twitter profile for **Guayllabamba** (@guayllabambroad). The profile picture shows a colorful hummingbird sculpture in front of a modern building. The bio reads "ubicada a 25km de Quito". The profile statistics show 1 tweet, 93 following, 12 followers, and 1 like. A tweet from May 7 is visible, featuring a photo of a white tower. The "Who to follow" section lists Papa Francisco, Demi Lovato, and Felipe Ogas Oviedo. The Windows taskbar at the bottom shows the date 18/05/2016 and time 8:29.

Fuente: propia

LINK: <https://twitter.com/guayllabambroad?lang=en>

Anexo 13

Google My Business

The screenshot shows the Google My Business dashboard for the business 'Guayllabamba un gran recorrido'. The dashboard includes a header with navigation options, a main profile card with an 'Editar' button, and a Google Analytics summary section. The Google Analytics section displays three metrics: 100 new visits, 50 unique visitors, and 25 pages viewed, all with a 0% change. A 'Ver la analítica' button is present next to the metrics.

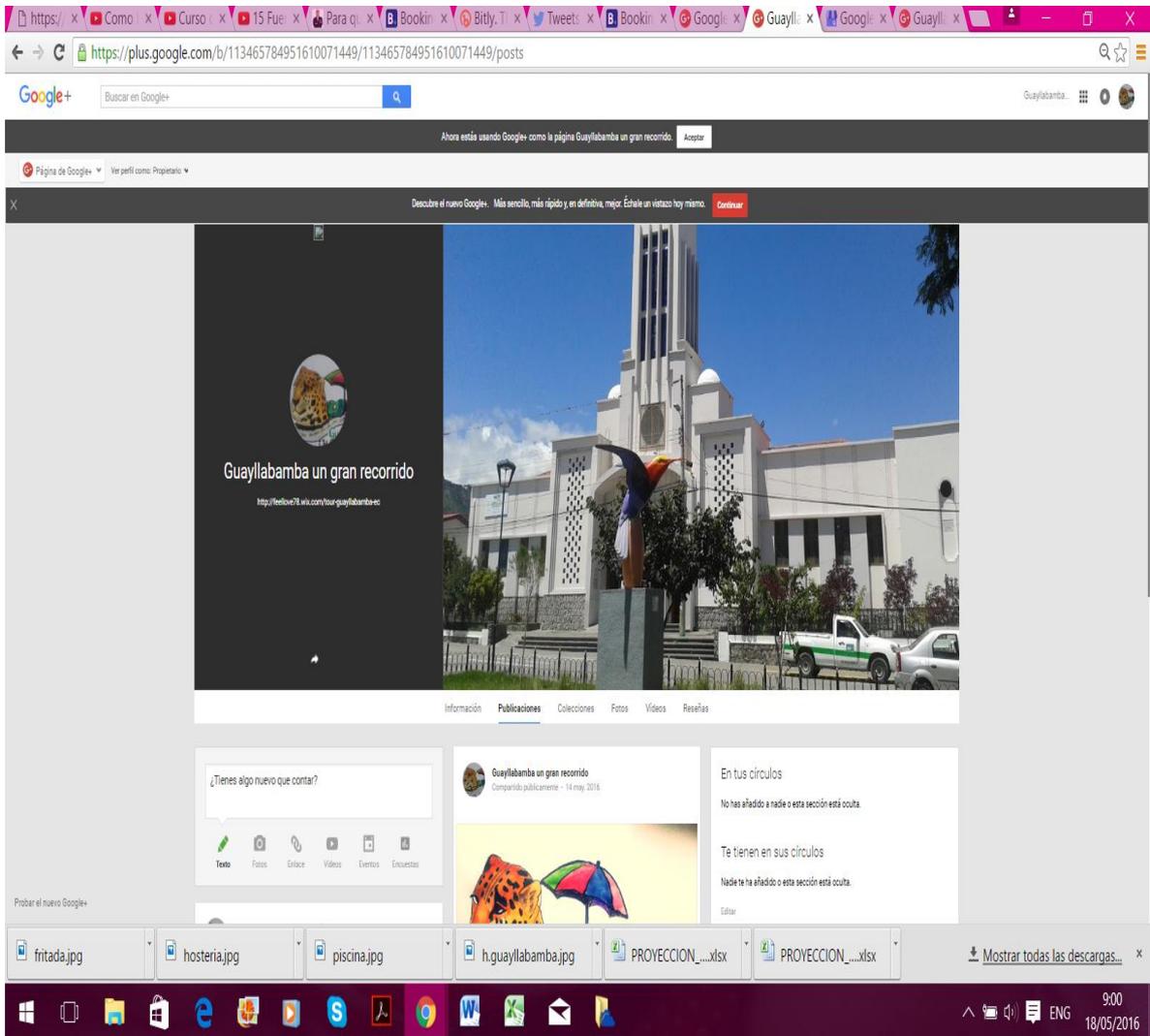
Metric	Value	Change
Visitas nuevas	100	0%
Visitantes únicos	50	0%
Páginas vistas	25	0%

Fuente: propia

LINK: <https://business.google.com/u/0/b/113465784951610071449/dashboard>

Anexo 14

Google+



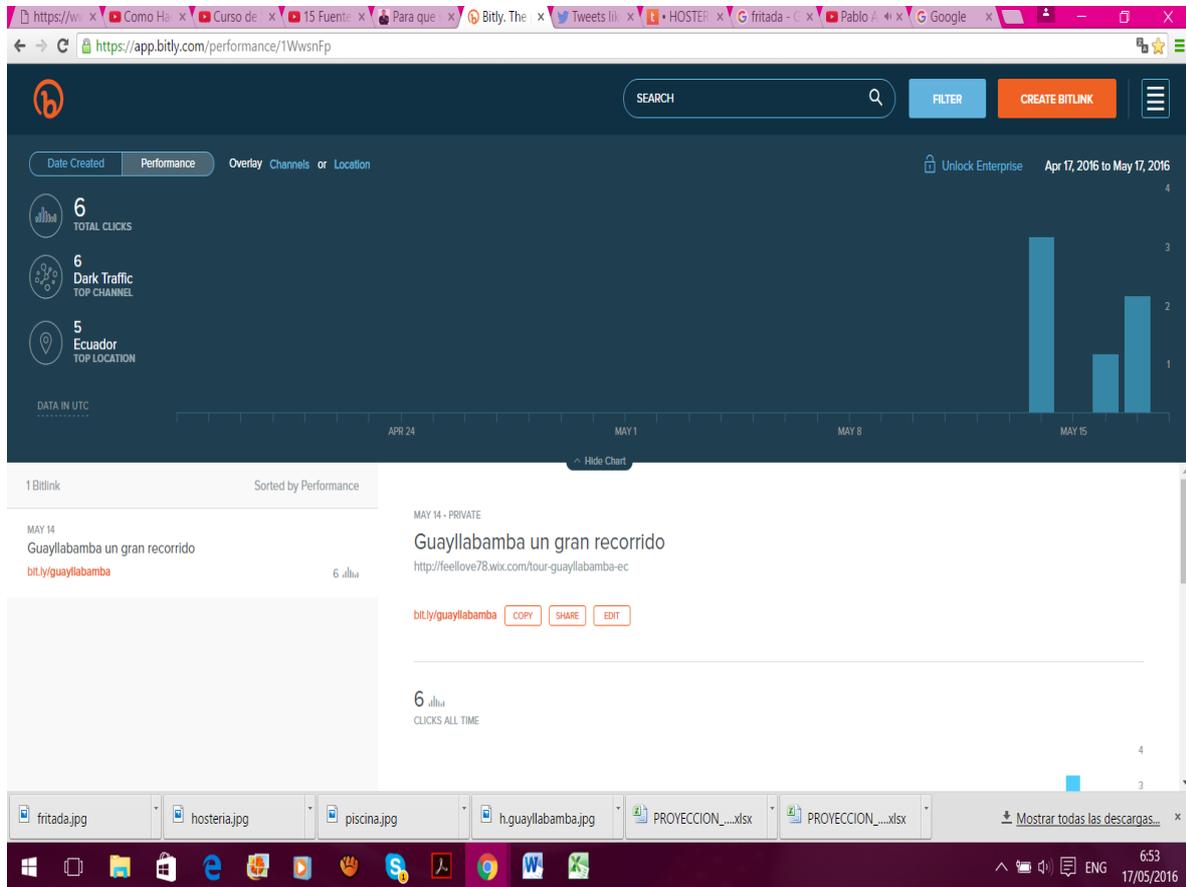
Fuente: propia

LINK: <https://plus.google.com/b/113465784951610071449/113465784951610071449/posts>

LINK: <http://feellove78.wix.com/tour-guayllabamba-ec>

Anexo 15

Bit/ly



Fuente: propia

LINK: [http:// bit.ly/guayllabamba](http://bit.ly/guayllabamba)

Anexo 16

Intercambio de publicidad

The screenshot shows a Facebook page for 'Guayllabamba un gran recorrido'. The page is in Spanish and features a navigation bar at the top with options like 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main content area displays a post from 'Guayllabamba un gran recorrido' dated 'Hace un momento'. The post includes a GoPro camera image and the text 'Cámara GO pro... Excelente para los viajes'. Below this, there is a promotional offer for a GoPro camera. The page also features a section for 'GASTRONOMÍA' with the text 'El 10 de mayo en GUAYLLABAMBA' and 'EL PLACER GASTRONÓMICO ES EL PRINCIPIO Y EL FIN DE UNA VIDA FELIZ.' accompanied by an image of a dish. The right sidebar shows a list of recent activity, including reactions and likes from various users. The bottom of the screenshot shows the Windows taskbar with several open applications and the system tray displaying the date '17/05/2016' and time '6:38'.

Fuente: propia

LINK: <https://www.facebook.com/www.guayllabambarecorrido.com/>

Anexo 17

Formulario

The image shows a screenshot of a Google Forms survey titled "Formulario Datos del usuario". The survey is displayed in a web browser window. The form is set to "Turismo en Guaylamba" and is marked as "Obligatorio". The form contains the following fields:

- Nombre:** * (Required) - Text input field with "Tu respuesta" below it.
- Apellido:** * (Required) - Text input field with "Tu respuesta" below it.
- Correo electrónico:** * (Required) - Text input field with "Tu respuesta" below it.
- Estado Civil:** * (Required) - Radio button options: Soltero, Casado.
- Edad:** * (Required) - Check box options: 18-25, 27-38, 39+ adelante.
- Intereses:** * (Required) - Radio button options: Viajes, Gastronomía, Educativo.

At the bottom of the form, there is a blue "ENVIAR" button and a progress bar showing "100% has terminado." Below the progress bar, it says "Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google."

The browser's address bar shows the URL: https://docs.google.com/forms/d/1-vb4uA_PlwfrjV-81Tlww7uvWy-gGBLtlFQ09PnM71A/viewform. The Windows taskbar at the bottom shows the date and time as 15:20 on 30/05/2016.

Fuente: Propia

https://docs.google.com/forms/d/1-vb4uA_PlwfrjV-81Tlww7uvWy-gGBLtlFQ09PnM71A/viewform

Anexo 18

Segmentación de mercado

CONJUNTO DE ANUNCIOS: Define tu público, presupuesto y calendario

Definición del público

Tu público está definido.

Características del público:

- Lugar - Viajando en:
 - Ecuador: Quito (+40 km) Provincia de Pichincha
- Edad:
 - 18 - 54
- Ubicaciones:
 - en las páginas siguientes: Sección de noticias de computadoras, Columna derecha de computadoras, Noticias de Instagram, Sección de noticias de dispositivos móviles o Aplicaciones y sitios web de terceros en

Alcance potencial: 4500 personas

Alcance diario estimado

1100 - 2900 personas en Facebook

510 - 930 personas en Instagram

Esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.

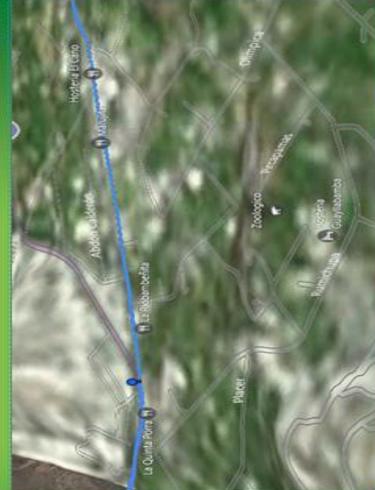
Reportar un problema

Fuente: propia

LINK: <https://www.facebook.com/www.guayllabambarecorridocom/?ref=bookmarks>

Anexo 19

Tríptico

 <p>NOSOTROS</p> <p>Parroquia rural del Distrito Metropolitano de Quito, ubicada a 25 km. de la capital. Su temperatura oscila entre los 18° C. y 28° C, con una altitud de 1.620 msnm. y posee un clima cálido seco, único hábitat en Quito, está rodeada por los ríos: Guayllabamba, el Pisque, El Quinche, Uravía, Chitayaco y Coyago.</p> <p>http://bit.ly/guayllabamba</p> <p>1 GRATIS</p> <p><small>HOSTERÍA GUAYLLABAMBA Promoción válida del 20 de junio 2016, al 20 de agosto 2016. Promoción aplica restricciones. No válida para otros eventos.</small></p>	 <p>http://bit.ly/guayllabamba</p> <p>Descuento del 10%</p> <p>EL BALCÓN DE LA RIOBAMBEÑITA</p> <p><small>Promoción válida del 20 de junio 2016, al 20 de Agosto 2016</small></p>	 <p>GUAYLLABAMBA</p>  <p>GUAYLLABAMBA UN GRAN RECORRIDO! SOME, FRIENDS, DISFRUTA</p>
--	---	---

 <p>CULTURA Y NATURALEZA</p> <p>Guayllabamba cuenta con atractivos naturales y culturales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iglesia Central • Parque Central • Zoológico • Parque Jerusalem • Fiestas Tradicionales • Mirador vía a Otón • Bosque seco Nueva Esperanza. 	 <p>GASTRONOMÍA</p> <p>Cuenta con gran variedad de platos típicos del lugar, en los mejores restaurants.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Balcón de la Riobambeñita <ul style="list-style-type: none"> • El Riobambeñito • La Quinta Porra <p>Descuento del 10%</p> <p>EL BALCÓN DE LA RIOBAMBEÑITA</p> <p><small>Por la compra del menú para 4 personas. Incluye: 1 entrada familiar, 4 platos Fuertes y 4 bebidas.</small></p>	 <p>DISFRUTA</p> <p>Existe variedad de planta turística para disfrutar del clima propio del lugar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aqua Park • La Quinta Colón • Hostería Guayllabamba • Hostería y Museo Acuático San Vicente • Hostería El Cano <p>1 GRATIS</p> <p><small>HOSTERÍA GUAYLLABAMBA Por las 2 entradas. Cuesta 1 GRATIS para la acompañante más. Por la compra de 2 Platos Fuertes e 4 Bebidas.</small></p>
--	--	--

Fuente: propia

Anexo 20

Imagen Corporativa



Fuente: Propia