



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES**

“Proyecto de investigación previo a la Obtención del Título de:  
INGENIERO EN DISEÑO GRAFICO”

**TEMA:**

**GESTIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA  
PARROQUIA SANTA ROSA DE LA CIUDAD DE AMBATO Y SU  
RECONOCIMIENTO FRENTE A LAS DEMÁS PARROQUIAS DEL  
CANTÓN AMBATO EN EL AÑO 2016.**

**Autor: Guerrero Montero, Fausto Daniel**

**Tutor: Dis. Mg. Álvarez, Iván**

**Ambato – Ecuador**


**Septiembre, 2016**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema **“GESTIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA PARROQUIA SANTA ROSA DE LA CIUDAD DE AMBATO Y SU RECONOCIMIENTO FRENTE A LAS DEMÁS PARROQUIAS DEL CANTÓN AMBATO EN EL AÑO 2016”**

Del Sr. **FAUSTO DANIEL GUERRERO MONTERO**, Egresado de la Carrera de DISEÑO GRAFICO de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, Noviembre de 2016

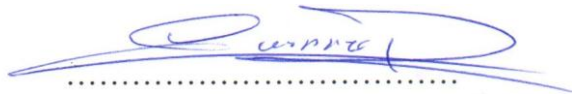
  
.....  
DIS. MG. IVÁN ÁLVAREZ  
TUTOR

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **“GESTIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA PARROQUIA SANTA ROSA DE LA CIUDAD DE AMBATO Y SU RECONOCIMIENTO FRENTE A LAS DEMÁS PARROQUIAS DEL CANTÓN AMBATO EN EL AÑO 2016”** como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, Noviembre de 2016

AUTOR



**FAUSTO DANIEL GUERRERO MONTERO**

**C.I. 1804109948**

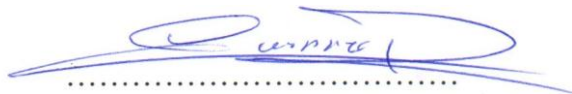
## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Noviembre de 2016

AUTOR



**FAUSTO DANIEL GUERRERO MONTERO**

**C.I. 1804109948**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema **“GESTIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA PARROQUIA SANTA ROSA DE LA CIUDAD DE AMBATO Y SU RECONOCIMIENTO FRENTE A LAS DEMÁS PARROQUIAS DEL CANTÓN AMBATO EN EL AÑO 2016”**, presentado por el Sr. **FAUSTO DANIEL GUERRERO MONTERO**, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, Noviembre de 2016

Para constancia firman

---

Nombres y Apellidos

**PRESIDENTE**

**C.C.:**

---

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

**C.C.:**

---

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

**C.C.:**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia por ser mi motivación en el trayecto de este logro académico, que comenzó como un sueño lleno de sacrificios pero que hoy es una gratificante realidad, de igual manera a una persona muy especial que supo apoyarme incondicionalmente y tomarme de la mano para mostrarme que en las batallas de la vida dos son mejor que uno.

Fausto Daniel Guerrero Montero

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios y a la Santísima Virgen de la Elevación por permitirme existir y cumplir con una nueva etapa académica de mi vida. A mi madre por su apoyo y ejemplo de a pesar de las adversidades hay que cumplir con nuestros objetivos.

A mi Institución, y a todas aquellas personas que hicieron posible este trabajo, en especial a mi tutor Ing. Iván Álvarez, por su orientación.

Fausto Daniel Guerrero Montero

## ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT.....	xvi

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Tema.....	2
1.2 Contextualización.....	2
1.3 Árbol de Problemas.....	3
1.2.1 Macro.....	4
1.3.3 Meso.....	5
1.4.4 Micro.....	5
1.4.4 Micro.....	6
1.3 Delimitación del Objetivo.....	6
1.4 Justificación.....	7
1.5 Objetivos.....	9
1.5.1 Objetivo General.....	9
1.5.2 Objetivos Específicos.....	9



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	10
2.2 Bases Teóricas.....	11
2.2.1 Turismo.....	12
2.2.2 Estrategias Turísticas.....	12
2.2.3 Promoción Turística.....	12
2.2.4 Ordenamiento Turístico.....	13
2.2.5 Turismo Cultural.....	13
2.2.6 Turismo Comunitario.....	14
2.3 Categorías Fundamentales.....	15
2.3.1 Redes de Inclusión Conceptuales.....	15
2.4.2 Constelación de Ideas.....	16
2.4.3 Estrategias Promocionales.....	16
2.4.4 Reconocimiento Turístico.....	17
2.3.1 Estrategias Promocionales.....	18
2.3.2 Gestión.....	18
2.3.3 Promoción.....	19
2.3.4 Tácticas.....	19
2.3.5 Diseño Grafico.....	19
2.3.6 Difusión.....	20
2.3.7 Acciones Publicitarias.....	20
2.3.8 Identidad.....	21
2.3.9 Identidad Cultural.....	21
2.3.10 Identidad Nacional.....	21
2.3.11 Parroquia.....	22
2.3.12 Comunicación Visual.....	22
2.3.13 Catalogo.....	22
2.3.14 Publicidad.....	23

2.3.15 Fotografía Publicitaria.....	23
2.3.16 Color.....	24
2.3.17 BTL.....	24
2.3.18 Reconocimiento.....	25
2.3.19 Producción Agrícola.....	25
2.3.20 Gastronomía.....	25
2.3.21 Industria.....	26
2.3.22 Comercio.....	26
2.3.23 Religión.....	27
2.3.24 Costumbres y Tradiciones.....	27
2.3.25 Inti Raymi.....	27
2.3.26 Platos Típicos.....	28
2.3.27 Cocción a Leña.....	28
2.3.28 Multiculturalidad.....	29
2.3.29 Fiestas Tradicionales.....	29
2.3.30 Campeonatos Deportivos.....	30
2.4 Formulación de hipótesis.....	30

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

3. MARCO METODOLOGICO.....	31
3.1 Diseño Metodológico.....	31
3.2 Población y Muestra.....	32
3.2.1 Población.....	32
3.2.2 Muestra.....	33
3.3 Operacionalización de variables.....	34
3.3.1 Variable Independiente: Estrategias Promocionales.....	34
3.3.2 Variable Dependiente: Reconocimiento Turístico.....	35
3.4. Plan de Recolección de la Información.....	36
3.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	37

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	38
---	----

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
5.1 Conclusiones.....	51
5.2 Recomendaciones.....	51

**CAPÍTULO VI**  
**PROPUESTA**

6. DISEÑO.....	52
6.1 Memoria descriptiva y justificativa.....	52
6.1.1. Objetivos.....	52
6.1.1.1 General.....	52
6.1.1.2 Específicos.....	52
6.1.2 Referencias.....	52
6.1.3. Descripción del proyecto.....	53
6.1.3.1 Catalogo impreso y digital.....	54
6.1.3.2 APP.....	54
6.1.3.3 Recorridos gratuitos en buses de la parroquia.....	55
6.1.3.4 Food Truck.....	55
6.1.4. Denominación del eje rector.....	56
6.1.4.1 Manual de Marca.....	56
6.1.4.2 Construcción de la marca.....	57
6.1.4.3 Código Cromático.....	60
6.1.4.4 Slogan.....	60
6.2 Memoria técnica.....	60

6.2.1. Memoria técnica de materiales e insumos.....	60
6.2.2. Características Técnicas.....	61
6.2.2.1 Equipo Fotográfico.....	62
6.2.2.2 Computador.....	62
6.2.2.3 Scanner.....	62
6. 3 Diseño del producto (prototipo).....	63
6.3.1 Antecedentes.....	63
6.3.2 Calidad de los productos Tradicionales.....	64
6.3.3 Gestión Realizada.....	64
6.3.4 Análisis Situacional.....	64
6.3.5 Planteamiento del Problema.....	64
6.3.5.1 Objetivo Principal.....	67
6.3.5.2 Objetivos Específicos.....	67
6.3.6 Planificación Estratégica.....	68
6.3.6.1 Creación del Programa “Santa Rosa – Despierta la Tradición”.....	69
6.3.6.2 Medios alternativos.....	69
6.3.6.3 Creación y Difusión de un medio impreso.....	69
6.3.6.4 Imagen gráfica para FOOD TRUCK.....	70
6.3.6.5 Indicadores.....	71
6.3.7 Control y seguimiento.....	74
6.3.8 Presupuesto.....	75
6.3.9 Cronograma.....	76
6.3.10 Propuesta Gráfica Aplicada.....	77
6.3.11 Bibliografía.....	95
6.3.12 Anexos.....	96

## Índice de Tablas

Tabla 1: Proyecciones Referenciales de Población a Nivel Parroquial.....	32
Tabla 2: Variable Independiente: Estrategias Promocionales.....	34
Tabla 3: Variable Dependiente: Reconocimiento turístico.....	35
Tabla 4: Plan de recolección de la información.....	36
Tabla 5: Primera Pregunta Encuesta.....	38
Tabla 6: Segunda Pregunta Encuesta.....	39
Tabla 7: Tercera Pregunta Encuesta.....	40
Tabla 8: Cuarta Pregunta Encuesta.....	42
Tabla 9: Quinta Pregunta Encuesta.....	43
Tabla 10: Sexta Pregunta Encuesta.....	44
Tabla 11: Séptima Pregunta Encuesta.....	46
Tabla 12: Octava Pregunta Encuesta.....	47
Tabla 13: Novena Pregunta Encuesta.....	48
Tabla 14: Décima Pregunta Encuesta.....	49
Tabla 15: FODA.....	65
Tabla 16: Generación de Estratégicas a en base al FODA.....	66
Tabla 17: Indicadores.....	71
Tabla 18: Indicadores.....	72
Tabla 19: Indicadores.....	73
Tabla 20: Indicadores.....	74
Tabla 21: Presupuesto.....	75
Tabla 22: Cronograma.....	76

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Reconocimiento turístico de la Parroquia Santa Rosa.....	3
Gráfico 2: Redes de inclusión conceptuales.....	15
Gráfico3: Constelación de Ideas.....	16
Gráfico 4: Constelación de Ideas.....	17
Gráfico 5: Primera Pregunta Encuesta.....	38
Gráfico 6: Segunda Pregunta Encuesta.....	39
Gráfico 7: Tercera Pregunta Encuesta.....	41
Gráfico 8: Cuarta Pregunta Encuesta.....	42
Gráfico 9: Quinta Pregunta Encuesta.....	43
Gráfico 10: Sexta Pregunta Encuesta.....	44
Gráfico 11: Séptima Pregunta Encuesta.....	46
Gráfico 12: Octava Pregunta Encuesta.....	47
Gráfico 13: Novena Pregunta Encuesta.....	48
Gráfico 14: Décima Pregunta Encuesta.....	50
Gráfico 15: Mapa de Públicos.....	67

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo está orientado a potenciar el turismo como ente de desarrollo social y económico tanto dentro como fuera de las parroquias rurales para esto se plantea un plan estratégico de comunicación en donde se propone formas de difusión tradicionales y de nuevas tecnologías o alternativas para así llegar a más público y que estos se conviertan en voceros de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Santa Rosa la misma que por ser paso obligado hacia otras provincias se debe sacar ventaja de esta posición convirtiendo así a la parroquia en un punto turístico de interés.

De esta manera se quiere llegar a más público que conozca de la riqueza turística y se lleve una buena imagen de Santa Rosa esto se logrará por medio de la participación de todos los involucrados en turismo y en habitantes en general.

A donde se quiere llegar con el trabajo realizado es posicionarse en el mercado del turismo rural.

**PALABRAS CLAVE:** ESTRATEGIAS PROMOCIONALES/ PROMOCIÓN  
TURÍSTICA/SANTA ROSA - TUNGURAHUA

## **ABSTRACT**

This work is aimed to promote tourism as an entity of social and economic development both within and outside rural parishes for this a strategic communication plan where traditional forms of broadcasting and new or alternative technologies proposed arises in order to reach more public and that they become spokesmen of the natural and cultural attractions of the parish of Santa Rosa the same as being bound to other provinces step should take advantage of this position thus turning the parish into a tourist attraction.

In this way we want to reach a wider audience who knows the tourist wealth and takes a good image of Santa Rosa this will be achieved through the participation of all those involved in tourism and people in general.

Where want to get the work done is position in the market of rural tourism.

**KEYWORDS:** PROMOTIONAL STRATEGIES / TOURIST PROMOTION

SANTA ROSA - TUNGURAHUA



# CAPÍTULO 1

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta que la parroquia Santa Rosa es la más extensa en población y territorio a nivel de la Provincia de Tungurahua, ocupando un tercer lugar en lo manifestado a nivel nacional, la parroquia Santa Rosa en las últimas dos décadas presenta un eficacia en la economía y desarrollo comercial, ya que el casco central parroquial ha crecido en número de establecimientos comerciales, diversificando la actividad en la economía de los negocios es por esto que se debe realizar una promoción para incentivar al reconocimiento de la parroquia mediante el turismo.

Según el Censo de Población y Vivienda 2010 la población se dedica mayoritariamente a la agricultura, ganadería que representa un 30 %; seguido de industrias manufactureras con un 20%; al comercio al por mayor y menor el 12% y a la construcción el 10 %, en estas actividades se encuentra el 70 % de la población y el 30% restante se dedica a una diversidad de actividades. (VII Censo de población y VI de vivienda, 2010)

Según el MAGAP en su estudio realizado en el 2015 da a conocer que las comunidades altas de la parroquia Santa Rosa se dedican a la producción de hortalizas, cultivos de papa, habas para autoconsumo y venta en la ciudad de Ambato y como paquete tecnológico es rescatable la forma de implementación mediante una ocupación muy fuerte del suelo, mantienen el sistema de producción en “franjas” de papas, hortalizas, habas,

Uno de los principales rubros se centra en los cultivos de fresa sobre todo de las variedades Albión, Diamante, Monterrey, entre las principales.

En la zona baja de la parroquia se alternan bajo la copa de los árboles frutales como son la claudia, manzana, pera y otros cultivos como alfalfa, papas, arveja, habas, entre los principales. (MAGAP, 2015)

En el centro de la parroquia y específicamente en los barrios altos se ubican panaderías tradicionales con más de 100 años de historia, son aquí en donde se encuentra la riqueza gastronómica de Santa Rosa.

## **1.1 Tema**

Gestión de las estrategias promocionales de la Parroquia Santa Rosa de la ciudad de Ambato y su reconocimiento frente a las demás parroquias del Cantón Ambato en el año 2016.

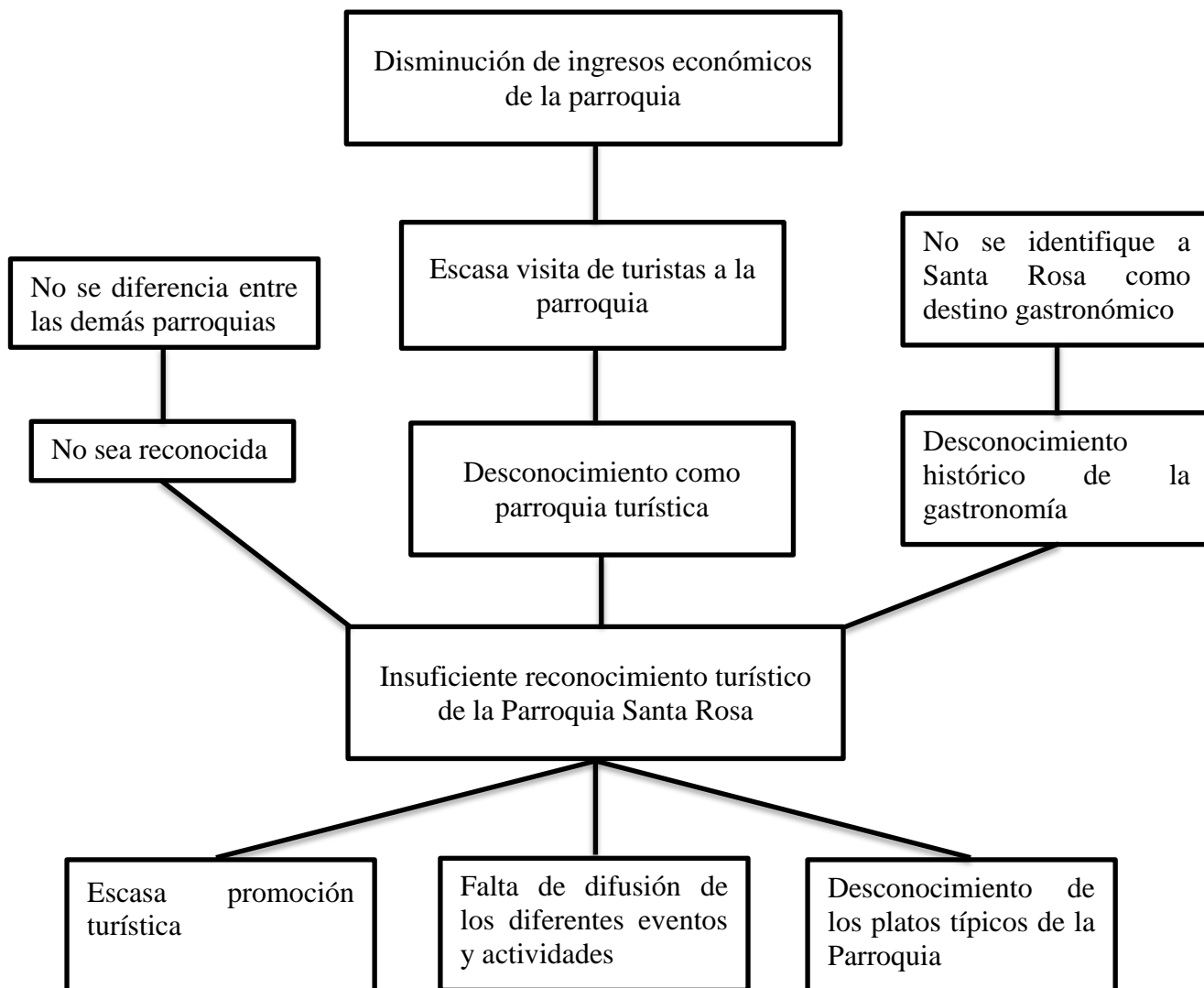
## **1.2 Conceptualización**

Por su ubicación privilegiada la parroquia, y su cercanía al cantón Ambato, Santa Rosa es atractiva para el asentamiento de fábricas y microempresas, muestra de esto es la implantación del parque industrial (Privado) en el sector de San José. En general en toda la cabecera parroquial encontramos un sin número de empresas.

Su crecimiento está determinado por su fácil accesibilidad, mano de obra disponible lo que facilita las relaciones comerciales, así tenemos empresas como de elaboración de piezas en metal, calzado, textiles, modulares en madera y aglomerados, accesorios de carrocerías metálicas, telares industriales, transformadores eléctricos, prensa escrita, accesorios de calzado, reciclables, curtidurías, todas estas aportando con el crecimiento de la parroquia abarcando gran porcentaje de generación de empleo en el cantón y la provincia.

Según el Censo de Población y Vivienda 2010 en la categoría de ocupación la población de Santa Rosa del censo 2010, las personas se dedica a trabajar por cuenta propia siendo en porcentaje el 38,43%, seguido por empleos en relación de dependencia en el sector privado con el 31,15% y en tercer lugar como jornaleros el 16,2 %. (VII Censo de población y VI de vivienda, 2010)

### 1.3 Árbol de Problemas



*Gráfico 1. Reconocimiento turístico de la Parroquia Santa Rosa*

Variable dependiente: Reconocimiento turístico

Variable independiente: Estrategias promocionales

### 1.2.1 Macro

La publicidad ha tomado un papel vital en el posicionamiento y proyección de un destino turístico, lo que ha dado lugar a la profesionalización de la publicidad turística. Este sector tiene una gran proyección internacional, realizándose grandes inversiones en la publicidad turística institucional (Dahdá, 2006; Garrido, 2005).

El sector turístico tiene un gran peso en la economía española, suponiendo el 10.9% del PIB en 2012 (Cuenta Satélite del Turismo, 2012), por lo que los organismos públicos con competencia en la materia cada vez hacen mayor uso de este tipo de publicidad. De acuerdo con Hernández (2008) “debido a la naturaleza intangible del producto turístico, la publicidad se convierte en la principal fuente de información sobre los destinos y servicios turísticos”. Con la publicidad se busca dar a conocer destinos anteriormente desconocidos o con poca relevancia, y mantener o relanzar destinos ya maduros. En el caso de España y la región, al tratarse de un destino consolidado se han realizado grandes inversiones en publicidad para diferenciarse de sus mayores competidores.

Definitivamente el emplear estrategias promocionales enfocadas al turismo, para diferenciar un lugar se ha vuelto necesario en las últimas décadas, existen varios atractivos propios de cada zona esto como ventaja primordial para entrar en una competencia y buscar fórmulas alternativas para hacer frente a las nuevas dinámicas territoriales y los nuevos comportamientos de los consumidores que hoy en día buscan diferentes puntos turísticos más pegados a la historia y tradiciones de los pueblos.

El aplicar estrategias promocionales de un lugar determinado permite dar a conocer de manera eficaz las costumbres y tradiciones para ser adaptados a la actualidad, persiguiendo el favoritismo del cliente y así ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores con relación a los demás territorios que se encuentran cerca o fuera del mismo, hoy en día cada territorio busca atraer nuevos visitantes.

Cabe recalcar que una parte importante para un lugar turístico es promocionar los diferentes lugares que son de atractivo para la sociedad, uno de los pilares y motor de ingresos es la gastronomía ya que mucha gente visita los lugares turísticos y no solo por sus paisajes y bellos lugares sino también por su gastronomía variada.

### **1.3.3 Meso**

En Latinoamérica las estrategias publicitarias enfocadas al turismo se manifiestan en algunos países de la región así tenemos por ejemplo en México que es el décimo país receptor de turistas, con 21.4 millones registrados en el año 2009 todos estos datos y el manejo de la promoción turística está a cargo del Consejo de Promoción turística de México, organismo mixto con representación del gobierno y la iniciativa privada creada en Octubre del 1999.

Los objetivos del Consejo de Promoción es incrementar el gasto y estadía de los turistas, aumentar el número de turistas que visitan el país, diversificar la oferta que presenta el país al turista, tanto en términos de actividades como destinos disponibles. La esencia, la misión de CPTM es posicionar a México dentro de la industria turística mundial y entre sus consumidores potenciales, a través de acciones coherentes de publicidad, promoción, relaciones públicas, ferias y eventos.

Bajo la misma percepción encontramos a la república de Argentina que tiene como objetivo desarrollar y ejecutar planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo internacional consolidando la imagen de la Argentina en el exterior. La importancia para la economía argentina de este sector turístico, que ingresó 2.990 millones de dólares en 2005 y que se estima el 7,2 por ciento del Producto Interior Bruto (PIB) y un 7,1 por ciento de la generación de empleo. El producir estrategias promocionales turísticas genera a nivel de Latinoamérica una sana competencia en receptor mayor interés de visitantes los mismos que se convierten en ingresos económicos para la región.

### **1.4.4 Micro**

A nivel nacional al hablar de estrategias promocionales como herramienta de difusión turística la principal ciudad que la aplica es Quito, capital ecuatoriana que al ser un patrimonio cultural de la humanidad está en constante promoción con sus diferentes atractivos históricos, comerciales y sociales, destacándose sus promocionales por la creatividad puesta en marcha a diferentes escalas y planes es así que la Capital Ecuatoriana gana cuatro años consecutivos de “Destino Líder de Sudamérica en el

World Travel Awards”, los World Travel Awards reconocen desde 1993, la excelencia en la industria turística y son considerados los “Oscar del Turismo”, por otra parte tenemos a la ciudad de Guayaquil que al ser el puerto principal de los ecuatorianos y considerada la capital económica del país registra un alto impacto turístico por sus diferentes atractivos culturales, de negocios que reúne las condiciones para una estadía del visitante y por ende posiciona su buena imagen dentro del corredor turístico nacional.

Otro punto geográfico nacional es la ciudad de Cuenca que anualmente gestiona promociones turísticas ya sean estas históricas, económicas o culturales, proyectando a Cuenca como destino de alto tráfico.

### **1.3 Delimitación del objetivo de investigación**

- a. Campo
- b. Promoción visual y grafica
- c. Área  
Difusión
- d. Aspecto  
Social
- e. Tiempo

La presente investigación se realizara en el periodo comprendido entre los meses de Marzo a Septiembre del 2016 con un plazo de seis meses.

- f. Espacio  
País: Ecuador  
Provincia: Tungurahua  
Cantón: Ambato  
Parroquia: Santa Rosa
- g. Unidades de Observación.

Se seleccionó a la Parroquia Santa Rosa perteneciente al cantón Ambato en la provincia de Tungurahua debido a que su falta de promoción genere que no se la identifique como un destino turístico.

#### **1.4. Justificación**

El Plan Nacional del Buen Vivir acusa la necesidad del “fortalecimiento de las actividades rurales no agropecuarias, como la artesanía, la pequeña y gran industria y el turismo como componentes esenciales de una acción integrada de desarrollo territorial” (SENPLADES, 2013).

El PLANDETUR 2020 DETERMINA productos claves como: Turismo comunitario, Turismo Cultural – Turismo Religioso, Ecoturismo – Turismo de Naturaleza y Agroturismo. Del patrimonio turístico de la parroquia Santa Rosa de Ambato se derivan actividades que se enmarcan dentro de estas cuatro líneas y sus atractivos naturales y culturales se podrían integrar a la actual oferta del cantón Ambato.

El objetivo de cualquier parroquia o lugar dentro de un cantón es darse a conocer de manera independiente, mediante sus atractivos turísticos, para que de esta manera los visitantes lleguen y generen economía a la parroquia y mediante la publicidad se expanda el mensaje de conocimiento de la misma.

Al ser Santa Rosa una parroquia pluricultural y poseer dentro de su geografía varias comunidades indígenas las mismas que son productoras agrícolas aportando a la economía de sus familias como a la de la parroquia generando trabajo comunitario y aportando a la región con alimentos.

Este proyecto es original porque en la parroquia de Santa Rosa no se han desarrollado trabajos de investigación para analizar la gestión de las estrategias promocionales de la Parroquia Santa Rosa de la ciudad de Ambato y su reconocimiento frente a las demás parroquias.

Además este trabajo de investigación es factible porque dispone de elementos humanos, físicos, técnicos, tecnológicos y educativos, ya que tanto el investigador, como el director del presente trabajo, poseen los suficientes conocimientos teóricos para llevar a buen término los objetivos propuestos.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán cada uno de los habitantes ya que al atraer más turista que consuman productos internos se genera mayor crecimiento comercial.

Lo que se quiere alcanzar con la investigación es generar pregnancia de visita hacia la Parroquia de Santa Rosa cambiando de un lugar de paso a un lugar de visita constantes.

El propósito del proyecto es promocionar a la parroquia de Santa Rosa y dar a conocer sus atractivos mediante la promoción y difusión de la misma, que generen reconocimiento y estadía del visitante. Para dejar de ser un lugar de paso y convertirse en el punto de encuentro turístico.

La parroquia Santa Rosa se encuentra estratégicamente posicionada geográficamente con alto potencial turístico ubicada al sur de la ciudad de Ambato esta parroquia cuenta como se manifiesta, con varios atractivos turísticos siendo uno de los más importantes el “Santuario de la Santísima Virgen de la Elevación”, captando el mayor flujo de visitantes a lo largo del año, este destino actualmente no ha sido promocionado turísticamente, por lo que es importante gestionar estrategias en el que se identifiquen cada una de las potencialidades y debilidades de este destino de esta manera mejorar y captar flujo de visitantes para que el mismo se muestre como un destino competitivo y con servicios de calidad para el viajante visitante.



## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Mostrar a Santa Rosa como una parroquia turística, que sirva de punto de interés para todos quienes la visitan, apoyando a sus habitantes en el desenvolvimiento socio económico a través del turismo.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Analizar el entorno actual de promoción turística de la parroquia en cada uno de los sectores productivos.
- Identificar los aspectos distintivos de la parroquia Santa Rosa y definir sus características particulares.
- Establecer estrategias de difusión, promoción y de posicionamiento de la parroquia Santa Rosa.
- Distinguir a la parroquia Santa Rosa como destino Turístico Rural

# CAPÍTULO II

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

Al realizar una búsqueda de visiones de investigación que sirvan de referencia y soporte con el tema en estudio se han podido determinar los siguientes:

Según Dahdá (2006): “La publicidad y la promoción turísticas deben contemplar en su planeación: los objetivos que se quieren alcanzar, el presupuesto asignado, el público al que se ha de llegar, el ciclo de vida del servicio o producto, la coyuntura económica, las características de los anuncios y de los medios de comunicación social, y la coordinación de los diferentes organismos, tanto públicos como privados, que van a participar”

Teniendo en cuenta lo enunciado por Dahdá (2006) y la realidad de la publicidad turística, uno de los problemas de esta industria en muchos destinos y zonas turísticas es que no anuncia el destino sino al anunciante, es decir, la institución que lo ha pagado (Altés, 1993).

El crear estrategias para promocionar a un lugar en este caso a la Parroquia Santa Rosa como destino turístico y de alto flujo de visitantes es generar competitividad en el medio zonal.

Al promocionar a una parroquia rural cercana a una ciudad capital de una provincia ventaja que posee Santa Rosa para crear el interés de sus atractivos turísticos se está generando conocimiento de sus tradiciones, costumbres e historia desarrollando sostenibilidad social, económica y ambiental.

En las últimas décadas los territorios han visto la necesidad de comunicar sus aspectos específicos para el posicionamiento del mismo hacia niveles internos y externos. Hay que considerar una estrategia conveniente, la cual estará construida por el sector público y privado bajo una consigna de mantener un concepto global a posicionar en los diferentes públicos objetivos. (Valls, 1997).

El comunicar y dar a conocer un lugar en estas últimas décadas es muy importante para los territorios que buscan nuevas fuentes de ingresos económicos para esto deben crear estrategias que se enfoquen hacia la cultura y tradiciones las mismas en cada punto tiene una riqueza singular que hoy día tratan de explotar como recurso de posicionamiento turístico.

De acuerdo con el libro “Gestión y Promoción del Desarrollo local” de Joan Noguera Tur, María Dolores Pitarch Garrido y Javier Esparcia Pérez, aseguran que:

Durante las últimas décadas, han ido adquiriendo importancia estrategias de gestión y promoción del desarrollo de los territorios en las que la sociedad y las instituciones locales son, a la vez, impulsores y protagonistas. De este modo, ha emergido un nuevo paradigma del desarrollo que constituye una alternativa a las estrategias clásicas. El desarrollo local, sin renunciar a los objetivos de crecimiento económico y aumento de riqueza, elementos fundamentales en la consecución de progreso y bienestar, presta también atención a la distribución social y espacial de los beneficios y consecuencias de los procesos de desarrollo. De ahí que este nuevo paradigma se haya convertido en un punto de referencia para el diseño e implementación de políticas y estrategias de desarrollo regional. (Joan Noguera Tur, María Dolores Pitarch Garrido y Javier Esparcia Pérez)

La gestión de promociones en las localidades es como hoy en día se impulsan hacia un desarrollo territorial el mismo que puede ser social, económico o regional de esta manera se busca dejar a un lado las caducas maneras de mostrarse al mundo posicionándose como un punto geográfico de progreso comunitario.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Turismo**

Según el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, el turismo es: “El conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa” (Ramírez, 1981, p.184).

Lo que evidencia al hablar de turismo se traduce en generar movimiento de personas por un lugar determinado y que estas inviertan en cada uno de los atractivos que posee la zona, lugar o región.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a

los de su entorno habitual por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. De esta forma, como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo (Organización Mundial de Turismo, P.1).

El turismo hoy en día se considera parte de la economía de los pueblos, es por eso que al desarrollarlo de manera ordenada y creativa en la parroquia Santa Rosa se generara el interés de propios y extraños en hacer de la parroquia un lugar en donde se pueda establecer un movimiento de personas y recursos.

### **2.2.2 Estrategias Turísticas**

Valencia (2014) señala que las Estrategias turísticas contemplan en generar planes que radican en promover, fomentar y conservar tradiciones y cultura de los pueblos, además de generar empleos y contribuir al desarrollo de las comunidades, y de esta manera dar más opciones de progreso a las zonas o lugares determinados. (Acerenza, 2007)

Las estrategias turísticas bien constituidas traen bienestar a la población receptora y además resalta y fortalece la identidad a nivel local y regional, al desarrollar una estrategia promocional más amplia en la parroquia Santa Rosa y bien enfocada mostrara toda la riqueza turística de la parroquia.

### **2.2.3 Promoción Turística**

Valencia (2014) la promoción turística busca captar la atención, persuadir al turista y constantemente recordar algo, para de esta manera impulsar el consumo de sus servicios dentro de sus límites geográficos.

Lo que se busca con la promoción turística en la investigación es crear ese “ruido” local y regional para posicionar a la parroquia Santa Rosa y de esta manera generar conciencia y curiosidad en futuros visitantes potenciales.

## **2.2.4 Ordenamiento turístico**

Valencia (2014) señala que al ordenamiento turístico “se puede definir como la dirección y control de las actividades turísticas en un territorio, a través de los medios físicos que las hacen posibles y la re funcionalización del espacio donde se han de llevar a cabo”.

Con un ordenamiento en el turismo de la parroquia Santa Rosa se podrá llevar un control detallado de cada uno de los que intervienen como ejes de desarrollo turístico, por ejemplo número de visitantes, lugares de visita, alimentos que adquieren y en un caso más favorable si se obtuvo una participación del turista en el ámbito de la inversión.

## **2.2.5 Turismo cultural**

Oxinalde es citado en el PLANDETUR 2020 quién señala que: El turismo cultural abarca las actividades y experiencias culturales que atraen y fomentan el turismo. El turismo cultural significa sumergirse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, así como del entorno local y de los aspectos que determinan su identidad y carácter. Se basa también en la oferta de recursos históricos, arquitectónicos, artísticos y étnicos de una zona (pág. 54).

Por ser Santa Rosa una parroquia asentada en una zona alta de la provincia de Tungurahua posee una riqueza cultural en varios ámbitos, uno de ellos es que en su geografía existen varias comunidades indígenas que se dedican al cultivo ancestral y a un sinnúmero de actividades autóctonas muy atractivas para el nuevo turista que busca ese encuentro más directo con la tradición.

El turismo cultural hoy en día es el generador de conocimiento hacia las nuevas generaciones, para que de esta manera toda la historia de los pueblos no se pierdan para sigan un camino de interés y trascendencia.

## **2.2.6 Turismo comunitario**

El turismo comunitario es: la relación entre la comunidad y sus visitantes desde una perspectiva intercultural en el contexto de viajes organizados, con la participación

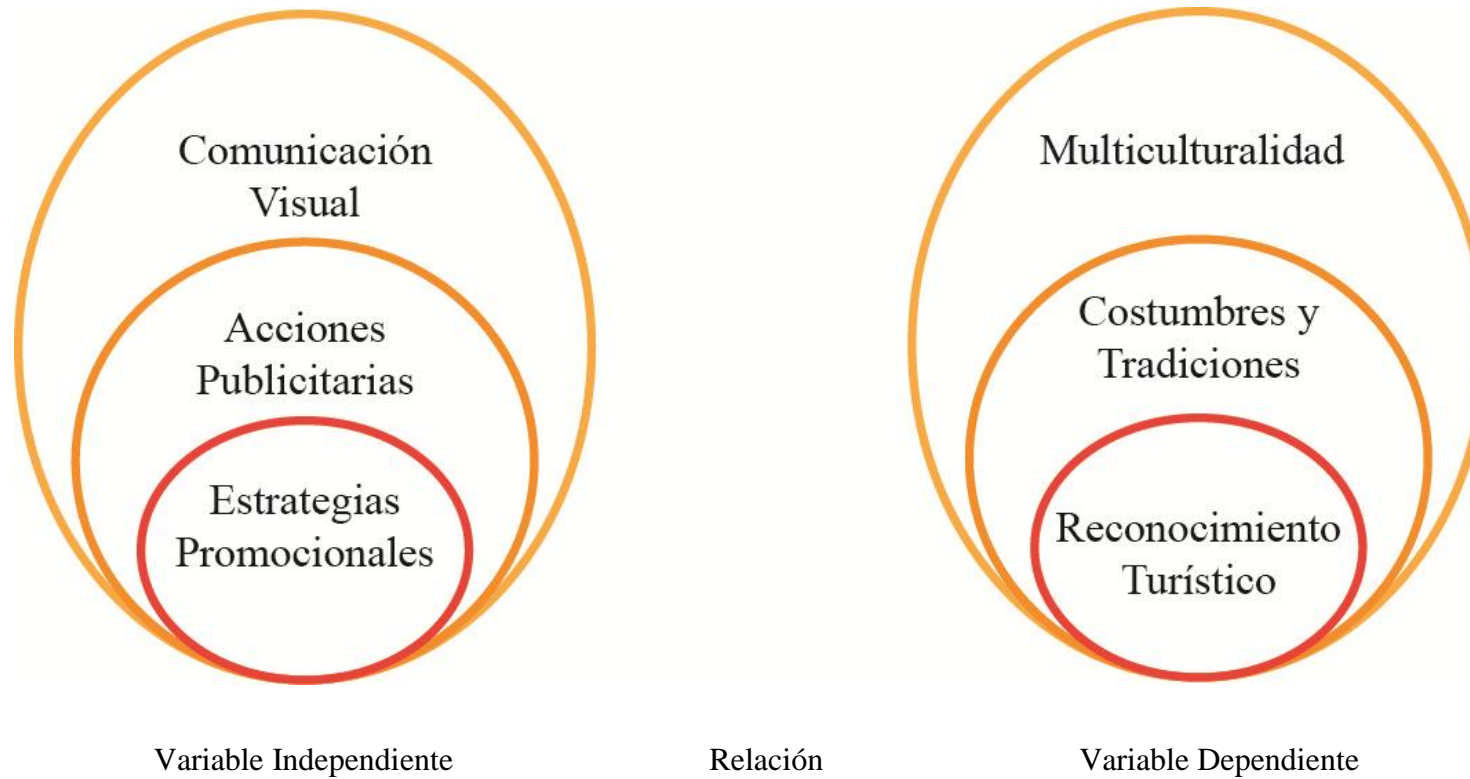
consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados. (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE, 2007, pág. 80)

El turismo comunitario es una forma de gestión del turismo que integra tres perspectivas fundamentales: una sensibilidad especial con el entorno natural y las particularidades culturales, la búsqueda de sostenibilidad integral (social y natural), y el control efectivo del negocio turístico por parte de las comunidades. Se trata, pues, de un modo de implementar el turismo que persigue equilibrar las dimensiones medioambientales y las culturales, con la particularidad de una gestión anclada en las comunidades. (Ruiz, E. y Solís, D., 2007, pág. 11)

El turismo comunitario en la Parroquia Santa Rosa se lo puede explotar a gran escala ya que por su geografía está en una región montañosa en donde se encuentran varias zonas protegidas como son los páramos andinos guardando en estos las mayores reservas de agua, estas zonas están a cargo de las comunidades indígenas y demás población que tienen hectáreas de producción agrícola, es así que estos habitantes pueden ser guías turísticos comunitarios para que de esta manera estos lugares delicados por su ecosistema estén en las mejores manos para explotarlas turísticamente de manera responsable.

## 2.3 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

### 2.3.1 Redes de inclusión conceptuales



*Gráfico 2. Redes de inclusión conceptuales*

## 2.4.2 Constelación de Ideas

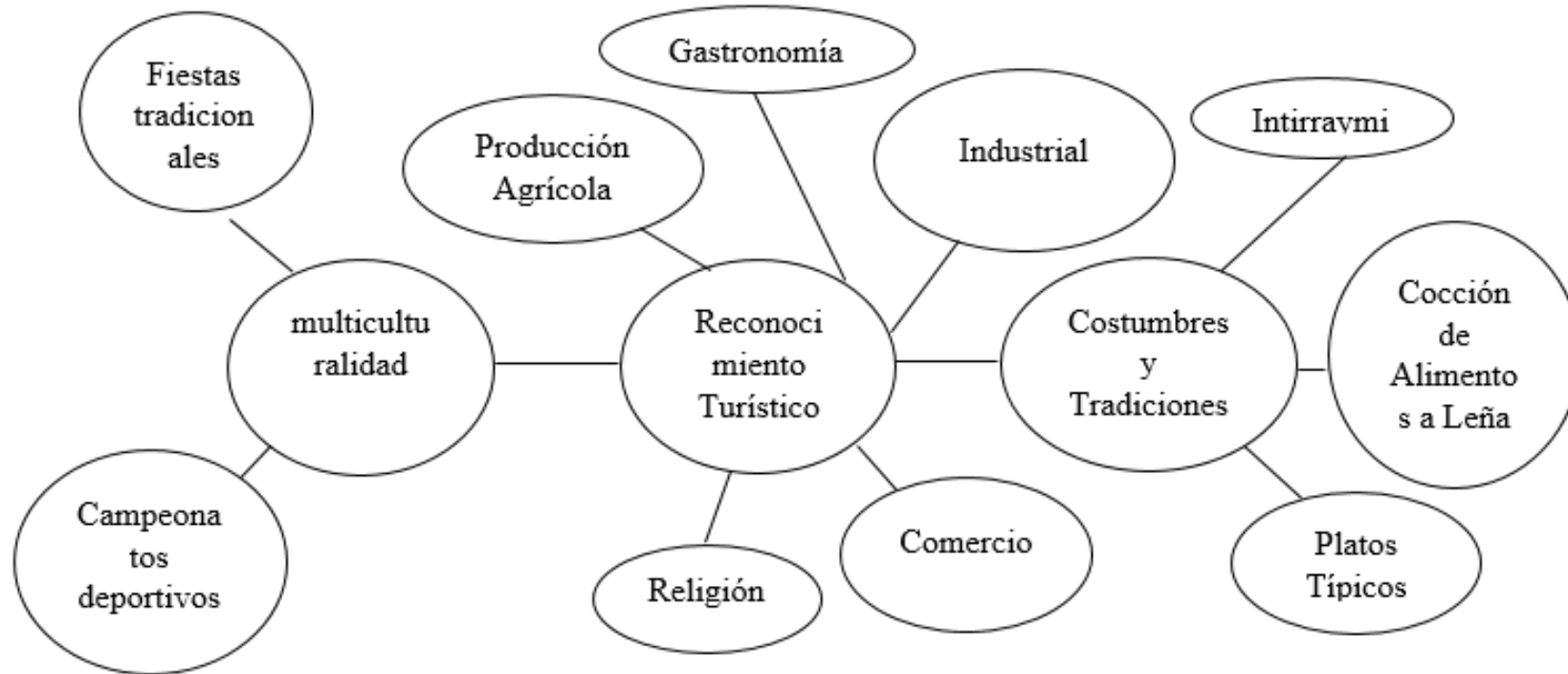
## 2.4.3 Estrategias Promocionales



Gráfico 3. Constelación de Ideas



## 2.4.4 Reconocimiento Turístico



*Gráfico 4. Constelación de Ideas*

### **2.3.1 Estrategias Promocionales**

Según Carl Hose en su artículo manifiesta que:

La promoción de productos es una de las necesidades para hacer que tu marca llegue al público y atraiga nuevos clientes. Hay numerosas formas de promocionar un producto o servicio.

Algunas compañías usan más de un método, mientras que otras pueden usar diferentes métodos para diferentes propósitos de marketing.

Más allá del producto o servicio de tu compañía, un fuerte conjunto de estrategias promocionales puede ayudar a posicionar tu compañía en un lugar favorable no sólo con los clientes regulares, sino también con los nuevos. Hose (2011).

El emplear estrategias promocionales en la investigación permitirá llegar a mayor número de personas para que conozcan la parroquia Santa Rosa y que sepan de los diferentes atractivos turísticos estos pueden ser geográficos y culturales, hoy en día una de las mayores estrategias promocionales es postear en redes sociales cual sea esta en la actualidad el mundo se conecta por medio de la red y esto permite que más público conozca sobre el turismo en las parroquias rurales, la investigación se enfoca en la en los atractivos turísticos.

### **2.3.2 Gestión**

Según el concepto de Pérez y Merino publicado en el 2008 manifiestan, que gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación. (Pérez y Merino, 2008).

La gestión va a permitir la investigación la realización tangible de posicionar a la parroquia Santa Rosa como un punto turístico de una manera ordenada con un alto impacto comercial dentro y fuera de la parroquia.

### **2.3.3 Promoción**

Según Ricardo Romero en su concepto la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa". El Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover".

En la investigación la promoción va a generar que la parroquia Santa Rosa se dé a conocer y pase de ser un punto de paso a un punto de encuentro turístico de manera que sus productos tangibles e intangibles se hagan conocer fuera de sus límites geográficos.

### **2.3.4 Tácticas**

El término táctica hace referencia a los diferentes sistemas o métodos para ejecutar o conseguir un objetivo determinado. (Significados de táctica)

El emplear tácticas en el proyecto de investigación será para utilizar las diferentes vías de conocimiento de modo que se llegue al punto que nos trazamos por medio de varias herramientas de ejecución.

### **2.3.5 Diseño Grafico**

Según en su artículo Norverto Chaves manifiesta que:

El universo gráfico, a su vez, no sólo se extiende en piezas sino también se diversifica en niveles de discurso: prácticamente ninguna empresa habla con un solo interlocutor y de un único tema. Esto plantea la necesidad de diversificar los registros del discurso para ajustarlo al tipo de vínculo específico: comercial, institucional, interno, técnico, cultural y social. O sea, los servicios del diseño gráfico reciben la presión de una demanda más compleja que exige unos recursos técnicos y culturales más ricos. (Chaves, 2007)

En la investigación se empleara el diseño gráfico que nos permitirá llegar de manera clara con la promoción que se ha planteado con piezas graficas tangibles e intangibles siendo estas atractivas a la vista y de mensajes claros y efectivos, para así dinamizar la parroquia y generar un comercio más activo por medio de sus atractivos turísticos gastronómicos y como comunidad en sí.

### **2.3.6 Difusión**

Difusión es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín *diffusio*, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje. (Difusión)

La difusión ayudará a extender los mensajes que se vayan generando con la promoción de la parroquia Santa Rosa de manera que se tenga un alcance mayor de conocimiento en varios puntos que se tenga como objetivo.

### **2.3.7 Acciones Publicitarias**

De acuerdo con el libro “Publicidad 12ava edición” de Otto Kleppner asegura que: Las acciones publicitarias son en cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad está con nosotros, educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos, la publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.

La publicidad existe porque:

Es parte de nuestro sistema de comunicación, informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios, proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales, informa a la gente de sus derechos y obligaciones como ciudadanos. En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence, y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria. (Otto Kleppner, 1994)

Como se manifiesta acerca de la publicidad y sus acciones la investigación busca insertar como sistema económico al turismo en la parroquia Santa Rosa y que se incentive en dar a conocer de manera efectiva cada uno de sus productos turísticos para que así la parroquia se las identifique dentro y fuera de sus límites.

### **2.3.8 Identidad**

Del latín identitas, la identidad es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás.

La identidad ayudara en la investigación para sacar a flote los elementos particulares de la parroquia Santa Rosa para así alcanzar un lugar de preferencia turística.

### **2.3.9 Identidad Cultural**

Según Stuar Hall en su libro “Cuestiones de Identidad Cultural” indica: “En los últimos años, las cuestiones relacionadas con la cultura y la identidad cobraron una preponderancia creciente en el campo de las ciencias sociales. En el marco de la globalización actual de los mercados y los intercambios, y el desdibujamiento de las fronteras que durante la modernidad actuaban como válvulas de entrada y salida que los estados manejaban en función de sus intereses, la cultura se convierte cada vez más en un elemento fundamental de definición identitaria. La llamada “crisis de la identidad” que fragmenta al individuo moderno como sujeto unificado, se relaciona con los cambios más generales que afectan a las sociedades de nuestros días y los vínculos que los individuos mantienen entre sí, con las instituciones y consigo mismos.” (Stuar Hall)

La identidad cultural va aportar en la investigación para conocer las diferencias que tiene Santa Rosa como parroquia rural pero que al mismo tiempo son las que unen a los habitantes en diferentes manifestaciones de vida diaria como comunidad.

### **2.3.10 Identidad Nacional**

La identidad nacional es aquella que vincula a los individuos con la nación de la cual forma parte. Esto se puede dar porque pueden compartir ciertas costumbres, religión, comportamientos; por habitar el mismo territorio o por tener sentimientos de pertenencia. (Guerrero, 2015)

La identidad nacional va a permitir en la investigación comparar de cierta forma algunas ideologías que guardamos diferentes comunidades o parroquias las mismas que se encuentran en una sola nación de esta forma un sinnúmero de comportamientos que une como compatriotas.

### **2.3.11 Parroquia**

El conjunto de estas se organizan bajo la forma jurídico-política del Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal o Distrital que es la autoridad jurisdiccional del cantón en asuntos administrativos. Existen dos tipos de parroquias: la urbana y la rural. La parroquia urbana es aquella que se encuentra circunscrita dentro de la metrópoli o ciudad. Consta de toda la infraestructura necesaria para ser una ciudad principal. La parroquia rural son aquellas que son apartadas de la ciudad principal o metrópoli. Suelen ser comarcas o conjunto de recintos cuyos pobladores viven de labores agrícolas y del campo. (2012)

La investigación se ha realizado en la parroquia Santa Rosa ya que por ser una parroquia con un crecimiento socio comercial significativo y que nunca se ha realizado ninguna promoción de ninguna clase se ha visto la necesidad de que la parroquia deje de ser un punto de mero tránsito a ser un punto turístico por medio de la gastronomía.

### **2.3.12 Comunicación Visual**

Según Joan Costa en su artículo “Cambio de Paradigma: Comunicación Visual” asegura que: La comunicación visual es la facultad de transmitir información esto implica que todo proyecto gráfico o visual, y todo mensaje, se refieren a cosas ausentes, que no están aquí sino significadas. Los mensajes son sistemas de signos y el visualista opera con ellos y los organiza en formas comunicables portadoras de sentido. (Joan Costa, 2000)

La comunicación visual interviene en la investigación de forma que transmitamos de manera concreta y directa la información sobre la parroquia Santa Rosa para así por medio de graficas se llegue al público con mensajes que comunique que la parroquia es un punto de encuentro turístico gastronómico y que se interesen en visarla y conocerla a fondo.

### **2.3.13 Catálogo**

Un catálogo es una lista de una serie de productos que se ofrecen para la venta. El mismo tiene la información en lo que respecta a dichos productos como asimismo tiene el precio al que se ofrece al público. Los catálogos existen desde hace mucho tiempo, tienden a servir como una forma de canal de información que se dirige a un cliente, información que da pautas en lo que respecta a las transacciones comerciales. (Definición de catálogo)

Un catálogo interviene en el proyecto para dar a conocer los productos gastronómicos y los rincones geográficos de la parroquia Santa Rosa en el mismo van incluido reseñas e información básica y detallada de cada punto plasmado.

### **2.3.14 Publicidad**

Se entiende este concepto como un medio de divulgación en el cual diversos organismos, empresas, individuos, ONG, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores, usuarios, etc. Dentro del marketing la publicidad.

La publicidad en la investigación es importante ya que cada una de las estrategias que se va a impulsar necesitan ser divulgadas de forma creativa y eficaz, así se tendrá mayor alcance del proyecto.

### **2.3.15 Fotografía Publicitaria**

Según Rachel Espina en su artículo “Fotografía Publicitaria” indica: Se utiliza una amplia gama de técnicas especiales con el fin de que las imágenes sean atractivas para el consumidor, y así ser un elemento de mayor influencia sobre el vidente. Generalmente la fotografía publicitaria es presentada de forma que provoque o promueva una decisión. Su poder esta en captar, a través de una buena imagen, la atención visual del espectador, logrando el efecto de impacto y shock. (Rachel Espina 2010)

La fotografía publicitaria va intervenir en el proyecto de manera directa ya que por medio de esta se va a plasmar las mejores imágenes de los atractivos turísticos de la parroquia Santa Rosa de manera que con ese impacto fotográfico atraerá nuevos

visitantes de tal modo que se vaya generando un conocimiento progresivo.

### **2.3.16 Color**

Según Ingrid Calvo Ivanovic en su artículo “El color en el Diseño” indica que:

El color en el diseño es el medio más valioso para que una pieza gráfica transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimentó frente a la escena o encargo original; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos, y de manera adecuada, será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, entre otras muchas cosas. (Ivanovic, 2011).

El color en la investigación refleja el llamado “El color de los sabores” ya que por medio de nuestras piezas graficas o promociones en general se va a plasmar colores que proyecten atracción hacia los productos turísticos.

### **2.3.17 BTL**

Según Rolando Arias en su artículo “Unificando Conceptos” indica que: BTL (debajo de la línea) es una técnica o estrategia de mercadotecnia que emplea canales de comunicación no masivos, dirigidos, segmentados, exclusivos e integrados con la finalidad de generar un impulso de compra, emplea medios como las promociones, el marketing directo, el CRM (Gestión sobre la Relación con los Consumidores), los eventos, artículos promocionales y medios interactivos. Su objetivo es generar programas a corto plazo con resultados cuantificables y medibles. (Rolando Arias, 2008)

El BTL intervienen en el proyecto ya que se quiere lograr o realizar un stand en donde intervengan directamente gente que se dedique a la elaboración del pan santarroseño siendo ellos mismos los que relaten y cuenten el cómo se elabora el producto esto se respaldaría con videos, fotos, promocionales de épocas pasadas y de la actualidad también se obsequiaría degustaciones para que así vayan conociendo la gente de afuera y enorgulleciéndose los habitantes de la parroquia se incluye también el BTL para captar a la gente joven que sean ellos los principales difusores de las tradiciones de Santa Rosa.



### **2.3.18 Reconocimiento**

El término reconocimiento deriva del latín re-cognoscere, y expresa el conocimiento en profundidad de algo o de alguien. En lenguaje platónico significaría sacar a la luz el verdadero conocimiento de algo. No es un conocimiento conceptual ni sólo un conocimiento entendido como visión, sino como movimiento para ver las cosas de modo radical. El reconocimiento nos aproxima al misterio de la realidad y nos aleja de su delimitación como mero problema positivamente objetualizable. (Aranguren, G)

El reconocimiento en la investigación permitirá diferenciar a la parroquia Santa Rosa con una visión turística de manera que su particularidad se extienda por fuera de sus límites permitiendo que se alcance el conocimiento de sus atractivos turísticos.

### **2.3.19 Producción Agrícola**

Según Montoya en su artículo expresa que concepto de producción agrícola es aquel que se utiliza en el ámbito de la economía para hacer referencia al tipo de productos y beneficios que una actividad como la agrícola puede generar. La agricultura, es decir, el cultivo de granos, cereales y vegetales, es una de las principales y más importantes actividades para la subsistencia del ser humano, por lo cual la producción de la misma es siempre una parte relevante de las economías de la mayoría de las regiones del planeta, independientemente de cuan avanzada sea la tecnología o la rentabilidad. (Montoya, 2003)

El saber cómo está la producción agrícola en la parroquia de Santa Rosa es relevante para para proyecto ya que es esta la que mantiene viva los campos en las zonas altas y por ende sus habitantes mantiene vivas algunas formas de cultivo ancestral y esto viene a ser otro atractivo turístico comunitario y por consiguiente su alimentación sigue siendo tradicional.

### **2.3.20 Gastronomía**

Según el sitio web [www.mx/gastronomia/](http://www.mx/gastronomia/) manifiesta: Se denomina gastronomía a la actividad que se encarga de la preparación de alimentos de modo tal que signifique un proceso cultural. En efecto, este tipo de proceso trasciende la preparación de alimentos

y la nutrición, intentado dar a cada plato un tinte de preparación que roce lo artístico. La gastronomía suele reflejar de esta manera en las comidas a una determinada región, o país. Así, puede decirse que un modo de conocer una región es probar sus platos, porque de alguna manera representa a la forma de vida de sus habitantes. La gastronomía se remonta hasta la antigüedad, en la medida en que cada sociedad tuvo sus platos distintivos y su conjunto de prácticas en lo que respecta a la alimentación como fenómeno social. No obstante, puede decirse que con el paso del tiempo fue refinándose y adquiriendo nuevas dimensiones. ([definicion.mx/gastronomia/](http://definicion.mx/gastronomia/))

La gastronomía en nuestro proyecto es el tema protagonista ya que por medio de una investigación de campo y hemerográfica se tiene el conocimiento que la comida de la parroquia Santa Rosa posee rasgos únicos que solo en este punto rural del cantón existen.

### **2.3.21 Industria**

Según una investigación de campo se ha visto que la industria en la parroquia Santa Rosa en los últimos años ha tenido un crecimiento significativo contando en la actualidad con un sinnúmero de empresas nacionales ubicadas en la zona industrial, este dato es relevante en nuestro proyecto ya que por el asentamiento de estas empresas se tiene más afluencia de visitantes de paso pero el propósito es de que esos potenciales turistas se queden y disfruten de la gastronomía turista que la parroquia posee.

### **2.3.22 Comercio**

Según una investigación de campo el comercio en la parroquia de Santa Rosa es una de las más importantes del cantón ya que por poseer zonas altas de gran cultivo estos se comercializan en el mercado central todos los días y teniendo mayor afluencia el día Domingo llamado de “feria” es aquí en donde debemos potenciar el turismo gastronómico debido a esa gran visita de comerciantes y de compradores de todas partes de la provincia, de igual manera se lo haría en la plaza de “Hiervas” que se da los días Sábados en donde se puede encontrar diferentes tipos de plantas para la alimentación ganadera no solo local sino de toda la zona provincial generando ingresos para propios y extraños.

### **2.3.23 Religión**

Según el párroco de la parroquia Santa Rosa la religión de más feligreses es la católica depositando su fe en La Santísima Virgen de la Elevación la cual es considerada patrona de la Diócesis de Ambato, la misma atrae a muchos fieles y visitantes a lo largo del año a su Basílica, en el proyecto vendría a ser muy importante la fe o la religión ya que anualmente la parroquia celebra a su Madre en dos meses diferentes siendo estos Febrero y Noviembre en estos Santa Rosa se llena de turistas, de gente de paso, de familiares de coterráneos, etc. Esto conlleva a que se genere un movimiento económico y social así se potenciaría el turismo gastronómico y se aprovecharía en informar y dar a conocer todos los atractivos que tiene la parroquia.

### **2.3.24 Costumbres y Tradiciones**

Según el sitio web [www.cursosinea.cinevyt.org](http://www.cursosinea.cinevyt.org) manifiesta sobre las costumbres y tradiciones que: “Los seres humanos creamos cultura. Nuestras formas de pensar, de sentir y de actuar, la lengua que hablamos, nuestras creencias, la comida y el arte, son algunas expresiones de nuestra cultura”. ([www.cursosinea.cinevyt.org](http://www.cursosinea.cinevyt.org))

Mediante este proyecto queremos transmitir los saberes y experiencias y que vayan de generación en generación por diferentes medios. Mediante esa transmisión queremos generar ese desarrollo turístico para asegurar que las generaciones jóvenes den continuidad a los conocimientos, valores e interés que distinguen a la parroquia como grupo y lo hacen diferente a otros.

### **2.3.25 Inti Raymi**

Según el gobierno parroquial y el dirigente indígena que está a cargo de las comunidades manifiesta que: El Inti Raymi que en quechua significa “fiesta del sol” celebrada por los Incas antiguamente, hoy en día las comunidades indígenas tradicionalmente la recuerdan cada mitad de año. Este dato es muy importante para el proyecto de investigación ya que dentro de la parroquia Santa Rosa se encuentran asentadas varias comunidades quechuas o indígenas las cuales celebran esta fiesta en las calles principales de la parroquia aglomerando a gente propia y extraña, con esta

afluencia de personas se genera curiosidad y se las incentiva a quedarse en la parroquia y que visiten los diferentes puntos turísticos.

### **2.3.26 Platos Típicos**

Según Henderson en su libro manifiesta un plato típico es: “Que es propio, característico o representativo de un tipo o clase. Que es característico o representativo de un lugar”. (Henderson, 2009)

Con la gestión estratégica promocional se busca en el proyecto impulsar este punto netamente ya que se quiere dar a conocer a la parroquia como punto turístico los platos típicos son lo que caracteriza y representa a un lugar eso se quiere conseguir impulsando el “Pan de Santa Rosa” que es artesanalmente elaborado por personas que han adoptado la tradición de generación en generación no dejando que desaparezca ya que este alimento es muy bien reconocido por algunas personas ajenas a la parroquia con la promoción se tiene como visión llegar a ser un punto de encuentro turístico gastronómico por excelencia tradicional.

### **2.3.27 Cocción a Leña**

Según las personas adultas que guardan tradiciones manifiestas o cuentan que: La cocción a leña o cocinar a leña es una tradición que se ha mantenido a lo largo de los años ya que por su rapidez, economía y sobre todo por el sabor que tiene los alimentos a través de esta cocción varias personas las siguen manteniendo en sus hogares y en sus negocios. Esta cocción se la ve actualmente en los llamados hornos a leña en la parroquia de Santa Rosa antiguamente varias familias los poseían ya que era indispensable para la elaboración del pan actualmente existen pocos, pero estos son los que siguen manteniendo el sabor del Pan de Santa Rosa en la promoción se quiere copilar archivos de los hornos desaparecidos y de los que se siguen manteniendo funcionales para así generar un recorrido por la historia de la elaboración del Pan de la Parroquia.

Como dato relevante hace unas décadas en la parroquia se elegía o se proclamaba a la “Panadera Bonita” que venía a ser una familiar de la dueña del horno que sería al mismo tiempo la “jefa” dentro del negocio del pan que en su totalidad y hasta hoy en día son negocios familiares lideradas por la mujer con más experiencia, la familiar era

una niña dentro de los 3 a 8 años de edad. En el proyecto se quiere difundir este antiguo evento que unía familias a través de una competencia sana e inocente para esto se busca en la investigación archivos fotográficos que incentiven a las actuales generaciones que retomen este tradicional evento dentro de una parroquia “panadera”

### **2.3.28 Multiculturalidad**

Según García Canclini en su libro “Ciudades y Sociedades Multiculturales” afirma que en la actualidad la búsqueda de la identidad ciudadana no consiste en entender qué es lo específico de la cultura urbana, qué la diferencia de la cultura rural, sino como se da la multiculturalidad, es decir, la expresión de múltiples culturas en el espacio que llamamos urbano. (García Canclini, 1997)

La multiculturalidad en nuestra investigación es muy importante ya que por ser una parroquia rural Santa Rosa en sus límites hay un sinnúmero de comunidades indígenas las mismas que poseen una cultura rica en tradiciones y costumbres y que a lo largo de cada año las comparten con el pueblo mestizo.

### **2.3.29 Fiestas Tradicionales**

Según Yousy Baby Ramírez en su artículo “Las Fiestas Populares Tradicionales, reflejo de la Identidad Cultural de las Comunidades” manifiesta que Las fiestas populares tradicionales, son una muestra característica de la cultura y por ende de la identidad cultural. Constituyen un suceso de obligada mirada en el tiempo, una visión integral como catalizadora de las expresiones identitarias. Resumen elementos socioculturales que son reflejo de una época, escenario ideal para estudiar la cultura integralmente concebida, vinculada a sucesos de la vida cotidiana de los hombres. Además, los conduce a una salida de esa cotidianidad. Las fiestas expresan huellas del tejido social que representan y cuyos intereses simbolizan y constituyen reflejo de la identidad cultural de un pueblo según su tradición.

Las fiestas populares nos ayuda en nuestra investigación para saber qué clase de fiestas hay en la parroquia Santa Rosa que refleje tradiciones estas pueden ser patronales o religiosas ya que tanto en las dos podemos ver el comportamiento y la historia que hasta la actualidad guardan los habitantes de la parroquia.

Es así que en agosto en la parroquia Santa Rosa se festeja las fiestas patronales en

donde se tiene un sin número de eventos se puede impulsar la gastronomía tradicional y es más se podría retomar varios eventos desaparecidos para conjugarlos y sean parte de las fiestas tradicionales Parroquiales.

### **2.3.30 Campeonatos Deportivos**

Según Liga Deportiva Parroquial Santa Rosa que es la encargada en organizar cada uno de los eventos deportivos en la parroquia manifiesta que el evento en donde se aglomera mayor gente a lo largo del año es la final del campeonato de futbol el mismo que es reconocido a lo largo de toda la provincia por la calidad de jugadores y competitividad del mismo, otro evento de relevancia es el campeonato de “indor” futbol que se lo organiza en la temporada vacacional en donde se junta a varias categorías desde niños a mujeres, es así como Santa Rosa en varios eventos deportivos se unen para compartir en familia y con extraños.

## **2.4 Formulación de hipótesis**

La implementación de una estrategia promocional turística mejora el reconocimiento y posicionamiento de la parroquia Santa Rosa de la ciudad de Ambato.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLOGICO

#### 3.1 Diseño Metodológico

La presente investigación tiene el perfil de ser Cualitativa-cuantitativa, porque detalla las cualidades turísticas culturales y naturales de la parroquia Santa Rosa de la ciudad de Ambato en la cual nunca se ha gestionado una estrategia promocional, empleando una eficaz comunicación visual dinámica, llegando así a los públicos metas de manera más clara; y de la misma manera es cuantitativo pues este documento generará datos estadísticos descriptivos; con estos análisis porcentuales serán demostrados como parte de la investigación de campo.

En el mismo contexto una investigación de campo, nos da a conocer ¿Por qué nunca se ha desarrollado una promoción turística en la parroquia Santa Rosa?, con esta investigación de campo permitirá recabar información que dictamine la comprobación de la hipótesis. Así como, aporte al desarrollo de una propuesta viable que mejore el reconocimiento turístico de la parroquia.

Para esto será preciso plantearse una investigación documental ya que esta permitirá observar el problema desde distintos puntos porque se tiene entendido que existe varios artículos de prensa sobre la gastronomía específicamente del pan de “Santa Rosa” pero estos no se les ha potenciado ni turística ni visualmente.

## 3.2 Población y Muestra

### 3.2.1 Población

La población constituye el universo a investigar, esta población reúne características que se acoplan al estudio y dará a conocer los resultados de la investigación de campo acotando que la parroquia Santa Rosa tiene una Extensión de 3135,108 hectáreas que representa más o menos el 20,8 % del área total del Cantón Ambato. (Censo de Población y Vivienda 2010)

Según la proyección realizada por SEMPLADES la población de la parroquia Santa Rosa, se proyecta en este año a 23532 personas. (Censo de Población y Vivienda 2010)

PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN A NIVEL PARROQUIAL										
PERÍODO 2010 – 2020										
AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
21810	22093	22380	22668	22957	23245	23532	23818	24102	24383	24661

*Tabla 1: Proyecciones Referenciales de Población a Nivel Parroquial*  
*Fuente: Censo de Población y Vivienda, 2010*  
*Elaborado por: SENPLADES*

Esta población a estudiar corresponde a las personas que visitan los puntos turísticos en días feriados o fines de semana de igual manera pertenece a los usuarios que transitan o se movilizan en transporte público siendo este el principal la Cooperativa de Transporte urbano y rural “Vía Flores” en días específicos de mayor afluencia como fines de semana y un inicio de semana laborable quienes conjuntamente con la Agencia Nacional de Transito del Cantón Ambato y la Cooperativa con su principal el Sr. Manuel Zamora hicieron un conteo directo de los usuarios del transporte manifestado.

La población total corresponde a 340 personas que visitan directa e indirectamente Santa Rosa, y son quienes conforman la población o universo a estudiar.



### 3.2.2 Muestra

La muestra constituye un porcentaje que presenta las mismas características de la población, esta será sometida a la investigación de campo y se recolectara información a través de los distintos instrumentos que entrega la investigación.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

**Dónde:**

n = Tamaño de la Muestra

z = Nivel de Confianza

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

N = Población o Universo

e = Nivel de error

Población Aproximada = 340 personas

Determinación del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (340)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 340 (0.05)^2}$$

$$n = 180.40$$

Es decir con una población de 340 personas tienes una muestra de 180 personas lo que significan 180 encuestas.

### 3.3 Operacionalización de las variables

#### 3.3.1 Variable Independiente: Estrategias Promocionales

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
<p>Según Expertos en la Materia: Para Ricardo Romero la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa". El Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o Incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover". Monografias.com "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/o servicios que se comercializan". Monografias.com</p>	<p>Acciones Publicitarias</p> <p>Comunicación Visual</p>	<p>Identidad Identidad Cultural Identidad Nacional</p> <p>Catalogo Publicidad Fotografía Publicitaria Color BTL</p>	<p>¿Cree usted que el diseño de catálogos gráficos podrá rescatar la identidad y gastronomía de la parroquia Santa Rosa?</p> <p>¿Cree usted que con la difusión fotográfica de la parroquia Santa Rosa, se generará conocimiento turístico?</p> <p>¿Piensa usted que por medio de la publicidad alternativa (stands promocionales, degustaciones gratuitas, redes sociales, soportes móviles, etc.) se llegara a más público y turistas, para que se conviertan en portavoces de los recursos turísticos que posee la parroquia de Santa Rosa?</p> <p>¿Cree usted que con la promoción de sitios culturales de la parroquia Santa Rosa se rescatara las tradiciones pérdidas durante años?</p> <p>¿Cree usted que promocionando sitios gastronómicos de Santa Rosa, se fomentara mayor interés en conocer la parroquia por parte de propios y extraños?</p>	<p><b>Técnicas</b> Entrevista Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionarios</p>

*Tabla 2: Variable Independiente: Estrategias Promocionales*

### 3.3.2 Variable Dependiente: Reconocimiento Turístico

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
<p>“El término reconocimiento deriva del latín re-cognoscere, y expresa el conocimiento en profundidad de algo o de alguien. En lenguaje platónico significaría sacar a la luz el verdadero conocimiento de algo. No es un conocimiento conceptual ni sólo un conocimiento entendido como visión, sino como movimiento para ver las cosas de modo radical. El reconocimiento nos aproxima al misterio de la realidad y nos aleja de su delimitación como mero problema positivamente objetualizable” (Aranguren, C)</p>	<p>Costumbres y Tradiciones</p> <p>Multiculturalidad</p>	<p>Intirraymi Cocción de Alimentos a Leña Platos Típicos</p> <p>Fiestas Tradicionales Campeonatos Deportivos</p>	<p>¿Cree usted que se debería hacer ferias continuas gastronómicas en cada barrio o sector de la parroquia con el fin de unir a sus habitantes y con ello apoyen a la difusión turística de Santa Rosa?</p> <p>¿Qué eventos o actividades usted conoce que se realiza en la parroquia Santa Rosa? Escoja 3 opciones y coloque el ¿por qué? de la que considera más importante. - Encuentros Religiosos - Bailes populares - Eventos cívicos - Inti Raymi - Coches de madera - Concursos de cometas - Campeonatos deportivos</p> <p>¿Qué platos típicos conoce usted que se realizan en la parroquia Santa Rosa? Escoja 3 opciones y coloque el ¿por qué? de la que considera más importante? - Pan en horno de leña - Fritada cocinada a leña - Papas con cuy - Habas con mellocos y choclo cocinados</p> <p>¿Considera usted que la comida típica de la parroquia Santa Rosa es conocida en todo el cantón y fuera de él?</p> <p>¿Considera apropiado el realizar degustaciones gratuitas de la comida tradicional de la parroquia?</p> <p>¿Qué otros eventos o actividades usted conoce que se realiza en la parroquia? - Misas - Coches de madera – Procesiones - Concurso de Cometas - Desfiles</p> <p>¿Qué parroquias rurales conoce usted por sus platos típicos en el cantón Ambato? Escoja 3 opciones y coloque el ¿por qué? de la que considera más importante. - Santa Rosa – Atahualpa - Huachi Grande – Pasa – Pilahuin - Pinllo</p>	<p><b>Técnicas</b> Entrevista Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionarios</p>

*Tabla 3: Variable Dependiente: Reconocimiento turístico*

### 3.4 Plan de recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Reconocer a Santa Rosa como una parroquia turística, que sirva de punto de interés para todos quienes la visitan, apoyando a sus habitantes en el desenvolvimiento socio económico a través del turismo.
2.- ¿De que personas u objetos?	Habitantes y Comerciantes de la Parroquia Santa Rosa
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Identidad, Identidad Cultural, Identidad Nacional Catalogo, Publicidad, Fotografía Publicitaria, Color, BTL Intirraymi, Cocción de Alimentos a Leña , Platos Típicos, Fiestas Tradicionales, Campeonatos Deportivos
4.- ¿Quien?	Investigador: Fausto Daniel Guerrero Montero
5.- ¿A quienes?	180 personas que visitan directa o indirectamente la Parroquia de Santa Rosa
6.- ¿Cuando?	Mes de Julio del año 2016
7.- ¿Donde?	Parroquia de Santa Rosa del Cantón Ambato Provincia de Tungurahua
8.- ¿Cuántas veces?	1
9.- ¿Cuáles técnicas de recolección?	Encuesta y entrevista
9.- ¿Con que instrumentos?	Cuestionarios y Diálogos (entrevista)

**Tabla 4:** Plan de recolección de la información

### **3.4. Técnicas de recolección de datos**

La técnica que se utilizara para el proyecto es una encuesta que se realizara a la población interna y a turistas de la parroquia Santa Rosa del cantón Ambato, la misma se llevara a cabo un fin de semana que por la investigación de campo realizada anteriormente, determina que son esos días en donde mayor afluencia de personas externas visitan la parroquia y los mismos pobladores recorren los distintos puntos de la misma.

Una vez aplicada la encuesta dirigida a la población interna y a turistas de la parroquia Santa Rosa de distintas edades y clases sociales, se procedió a realizar un proceso de organización, codificación y procesamiento de la información verificando la misma para detectar errores, y eliminar incoherencias u omisiones, para de esta manera obtener información relevante de forma clara y concisa.

### **3.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información**

Encuesta dirigida a la población interna y turistas de la parroquia Santa Rosa del Cantón Ambato de distintas edades y clases sociales.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1. ¿Cree usted que el diseño de catálogos gráficos podrá rescatar la identidad y gastronomía de la parroquia Santa Rosa?

Tabla N°4  
Primera Pregunta

RESPUESTA	FRECUENCIA	F. ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	168	168	93 %
NO	5	180	3%
QUIZÁ	7	180	4%
<b>TOTAL</b>	180		100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población de la Parroquia Santa Rosa

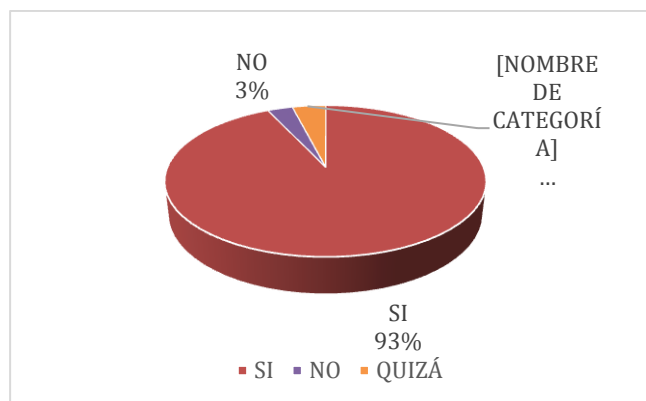


Gráfico N° 5: Pregunta 01

Fuente: Encuesta dirigida a los visitantes de la Parroquia Santa Rosa

## **Análisis e interpretación**

A partir de los resultados expresados en el gráfico se puede deducir que el total de las personas encuestadas equivalen al 100%, el 93% que corresponde a las personas encuestadas que respondieron que si es necesario un catálogo gráfico para rescatar la identidad y la gastronomía de la parroquia Santa Rosa, más el 3% de las personas respondieron que no es necesario un catálogo gráfico para rescatar la identidad de la parroquia Santa Rosa, y más un 4% de las personas encuestadas respondieron que quizá se necesita un catálogo gráfico para rescatar la identidad de la parroquia Santa Rosa.

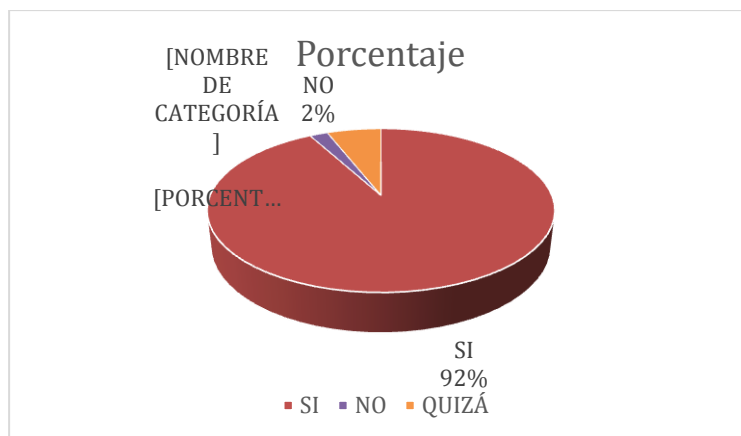
Por medio de esta pregunta se puede deducir que la mayor parte de la población visitante de la parroquia Santa Rosa cree que por medio de algo gráfico tangible se puede identificar a un lugar de manera más directa así manifiestas que lo que se ve se vende.

### **2. ¿Cree usted que con la difusión fotográfica de la parroquia Santa Rosa, se generará conocimiento turístico?**

*Tabla N° 5  
Segunda Pregunta*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>F. ABSOLUTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	167	167	92 %
NO	3	180	2 %
QUIZÁ	10	180	6 %
<b>TOTAL</b>	180		100 %

*Fuente: Encuesta dirigida a la población de la Parroquia Santa Rosa*



**Gráfico N° 6: Pregunta 02**

*Fuente: Encuesta dirigida a los visitantes de la Parroquia Santa Rosa*

### **Análisis e interpretación**

A partir de los resultados expresados en el gráfico se puede deducir que el total de las personas encuestadas equivales al 100%, el 92% considera que es necesario la difusión fotográfica de la parroquia Santa Rosa para generar conocimiento turístico más el 2% considera que no es necesario la difusión fotográfica de la parroquia Santa Rosa para generar conocimiento turístico y más el 6% manifiesta que quizá es necesario la difusión fotográfica de la parroquia Santa Rosa para generar conocimiento turístico.

Se puede argumentar que en su mayoría de las persona encuestadas considera necesario una difusión fotográfica ya que nunca han visto fotografías en donde se refleje los atractivos turísticos de la parroquia Santa Rosa, por eso creen que es importante la fotografía para que genere ese interés en visitar y conocer más de la parroquia.

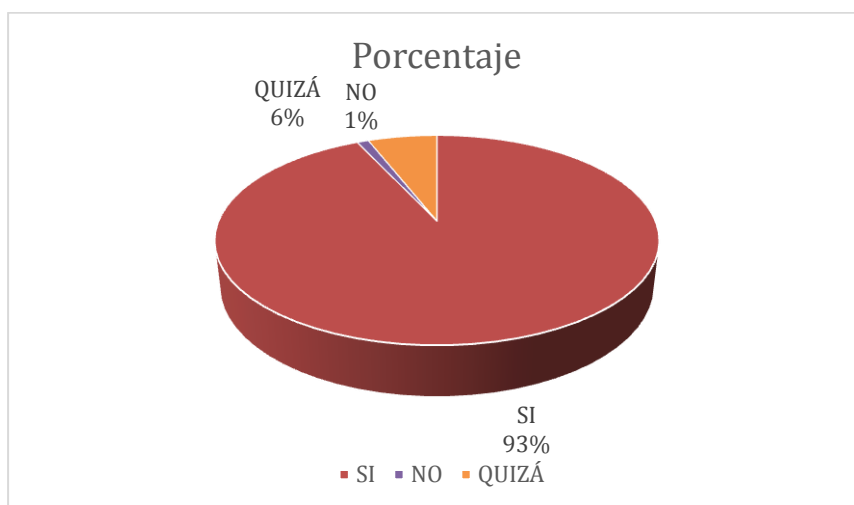
**¿Piensa usted que por medio de la publicidad alternativa (stands promocionales, degustaciones gratuitas, redes sociales, soportes móviles, etc) se llegará a más público y turistas, para que se convirtieran en portavoces de los recursos turísticos que posee la parroquia Santa Rosa?**

*Tabla N°6  
Tercera Pregunta*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>F. ABSOLUTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	169	169	93 %
NO	1	180	1 %
QUIZÁ	10	180	6 %
<b>TOTAL</b>	180		100 %

*Fuente: Encuesta dirigida a la población de la Parroquia Santa Rosa*





**Gráfico N° 7: Preguntar 03**

*Fuente: Encuesta dirigida a los visitantes de la Parroquia Santa Rosa*

### **Análisis e interpretación**

Tomando en consideración los análisis y los resultados del gráfico expresado se puede deducir de un porcentaje total de las personas encuestadas que corresponde al 100%, el 93% de las personas considera que con la publicidad alternativa se llegara a más público y turistas, para que se conviertan en portavoces de los recursos turísticos que posee la parroquia Santa Rosa, más 1% de la población encuestada manifiesta que no es necesario la publicidad alternativa y más el 6% expresa que quizá en necesario aplicar la publicidad alternativa para llegar a más público y que estos se conviertan en portavoces de los recursos turísticos de la parroquia Santa Rosa.

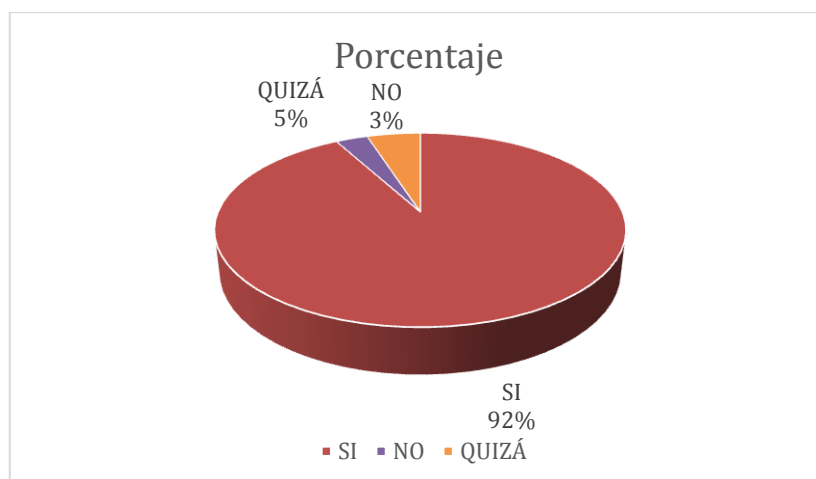
En la pregunta se puede determinar que la mayor parte de la población considera necesario utilizar publicidad alternativa ya que hay que aprovechar las nuevas tendencias de publicitar y dar a conocer a un lugar y si es de manera dinámica se llega a más público ya que nadie está lejos o separado de la tecnología y de medios atractivos a la vista para así crear el interés para conocer la parroquia Santa Rosa.

**3. ¿Cree usted que con la promoción de los sitios culturales de la parroquia Santa Rosa se rescatará las tradiciones pérdidas durante años?**

*Tabla N°8  
Cuarta Pregunta*

RESPUESTA	FRECUENCIA	F. ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	166	166	92 %
NO	5	180	3 %
QUIZÁ	9	180	5 %
<b>TOTAL</b>	180		100 %

*Fuente: Encuesta dirigida a la población de la Parroquia Santa Rosa*



**Gráfico N° 9: Pregunta 04**

*Fuente: Encuesta dirigida a los visitantes de la Parroquia Santa Rosa*

**Análisis e interpretación**

Tomando en consideración el análisis de los resultados del gráfico expresados se puede deducir que de un porcentaje total de personas encuestadas que corresponden al 100%, el 92% considera que promocionando sitios culturales de la parroquia Santa Rosa se rescatara las tradiciones pérdidas durante años, más el 3% manifiesta que no es necesario promocionar sitios culturales de la parroquia, y más el 5% de la población encuestada expresa que quizá si es necesario promocionar sitios culturales para rescatar tradiciones perdidas de la parroquia Santa Rosa.

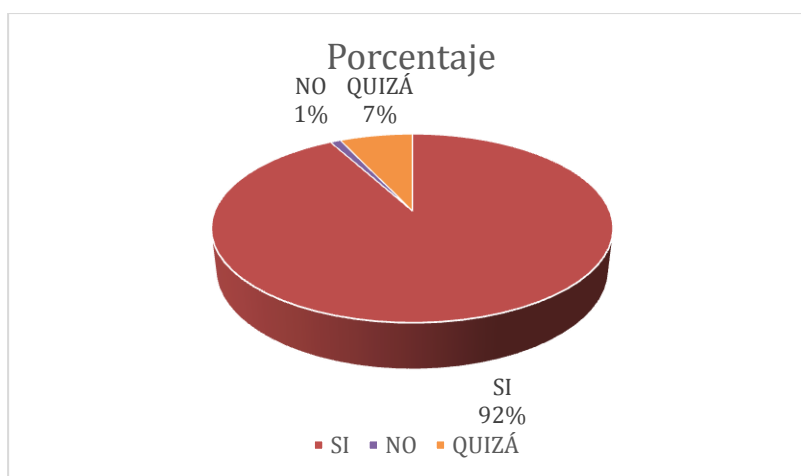
En la pregunta se puede determinar que la mayor parte de la población encuestada considera que es necesario promocionar sitios culturales ya que hoy en día la cultura vende y las tradiciones hay que rescatarlas, porque gracias a estas de alguna u otra forma se posee una historia rica en diferentes aspectos.

**4. ¿Cree usted que promocionando sitios gastronómicos de Santa Rosa, se fomentará mayor interés conocer la parroquia por parte de propios y extraños?**

*Tabla N°10  
Quinta Pregunta*

RESPUESTA	FRECUENCIA	F. ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	166	166	92 %
NO	2	180	1 %
QUIZÁ	12	180	7 %
<b>TOTAL</b>	180		100 %

*Fuente: Encuesta dirigida a la población de la Parroquia Santa Rosa*



**Gráfico N° 11: Pregunta 05**

*Fuente: Encuesta dirigida a los visitantes de la Parroquia Santa Rosa*

**Análisis e interpretación**

A partir de los resultados expresados en el gráfico se puede deducir que el total de las personas encuestadas equivalen al 100%, el 92% que corresponden a las personas encuestadas que respondieron que si es necesario promocionar sitios gastronómicos de Santa Rosa, para fomentar mayor interés en conocer la parroquia por parte de propios y

extraños, más el 1% de las personas respondieron que no es necesario promocionar los sitios gastronómicos de la parroquia Santa Rosa, y más el 7% de las personas encuestadas respondieron que quizá en necesario promocionar sitios gastronómicos de la parroquia Santa Rosa para fomentar el interés de conocerla.

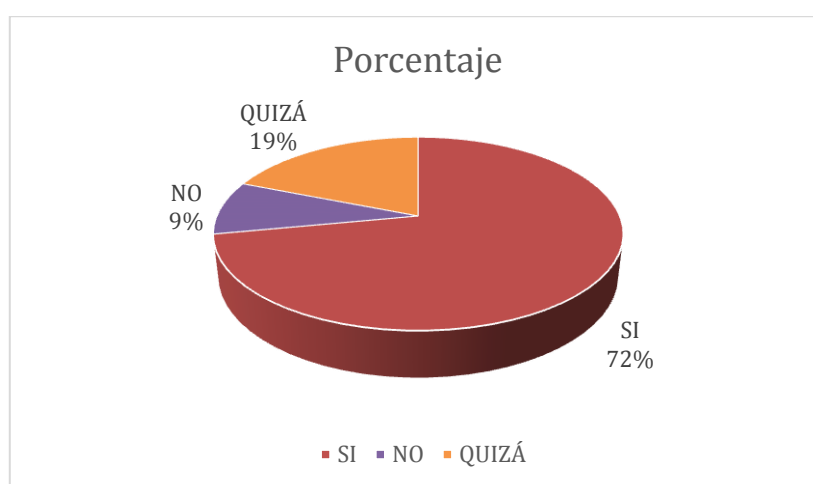
Por medio de esta pregunta se puede deducir que la mayor parte de la población encuestada considera que si se promociona sitios gastronómicos la gente se interesara de alguna u otra manera en visitar esto sitios y buscan nuevas formas de hacer turismo comunitario o por simplemente curiosidad.

**5. Cree usted que se debería hacer ferias continuas gastronómicas en cada barrio o sector de la parroquia con el fin de unir a sus habitantes y con ellos apoyen a la difusión turística de Santa Rosa?**

*Tabla N°12  
Sexta Pregunta*

RESPUESTA	FRECUENCIA	F. ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	130	130	72 %
NO	16	180	9 %
QUIZÁ	34	180	19 %
<b>TOTAL</b>	180		100 %

*Fuente: Encuesta dirigida a la población de la Parroquia Santa Rosa*



**Gráfico N° 13: Pregunta 06**

*Fuente: Encuesta dirigida a los visitantes de la Parroquia Santa Rosa*

### **Análisis e interpretación**

Tomando en cuenta los resultados analizados en el gráfico se puede deducir que en totalidad de personas encuestadas equivales al 100%, el 72% de la población encuestada considera que es necesario realizar ferias continuas gastronómicas en cada barrio o sector de la parroquia con el fin de unir a sus habitantes y con ello apoyen a la difusión turística de Santa Rosa, más el 9% de la población encuestada opina que no es necesario realizar ferias continuas gastronómicas y más 19% de la población encuestada manifiesta que quizá es necesario realizar ferias continuas gastronómicas en cada barrio o sector de la parroquia.

Como conclusión se puede argumentar que en mayor porcentaje de la población apoya a la creación o realización de ferias continuas gastronómicas en la parroquia Santa Rosa así se generaría unión poblacional, ingreso económico y de esta manera todos los productores ganarían reconocimiento turístico ayudando así a la socioeconómica de las familias, de los barrios y de la misma parroquia.

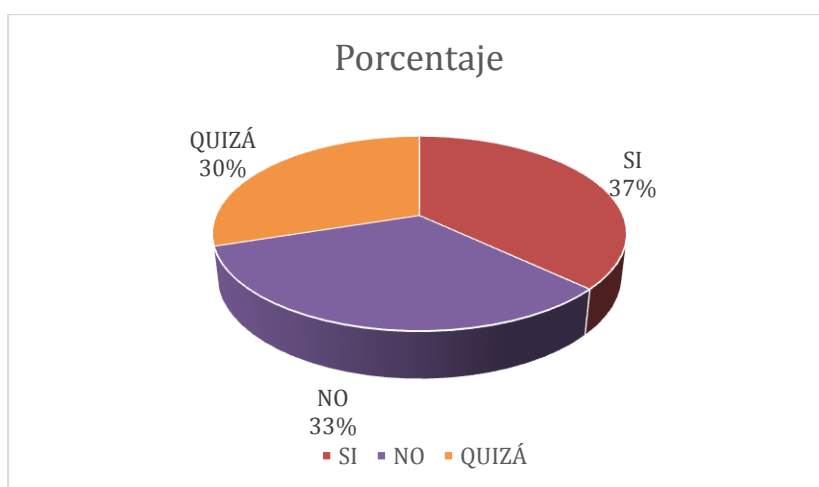
**6. ¿Qué eventos o actividades usted conoce que se realiza en la parroquia Santa Rosa? Escoja 3 opciones y coloque el ¿Por qué? De la que considera más importante.**

- Encuentros Religiosos**
- Bailes Populares**
- Eventos Cívicos**
- Inti Raymi**
- Coches de Madera**
- Concursos de Cometa**
- Campeonatos deportivos**
- No conozco**

*Tabla N°14*  
*Séptima Pregunta*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>F. ABSOLUTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
PRIMERA	84	84	37 %
SEGUNDA	73	224	33 %
TERCERA	67	224	30 %
<b>TOTAL</b>	224		100 %

*Fuente: Encuesta dirigida a la población de la Parroquia Santa Rosa*



**Gráfico N° 15: Pregunta 07**

*Fuente: Encuesta dirigida a los visitantes de la Parroquia Santa Rosa*

### **Análisis e interpretación**

Tomando en consideración el análisis de los resultados del gráfico expresado se puede deducir que de un porcentaje total de las personas encuestadas que corresponde al 100%, el 37% a las personas que opinan que los encuentros religiosos son las actividades de mayor conocimiento en la parroquia Santa Rosa, más 33% de la personas encuestadas expresa que los eventos mayor conocidos son los campeonatos deportivos, y más el 30% de las personas encuestadas manifiesta que la tradicional competencia de coches de madera es el evento mayor conocido de la parroquia Santa Rosa.

Podemos concluir que un gran porcentaje de personas conoce sobre los eventos que se dan en la parroquia Santa Rosa así tenemos como el de mayor afluencia los de

carácter religioso ya que la fe de las personas hace que visiten la parroquia en un sinnúmero de ocasiones y es en donde debemos promocionar estrategias promocionales llegando a mucho más público externo.

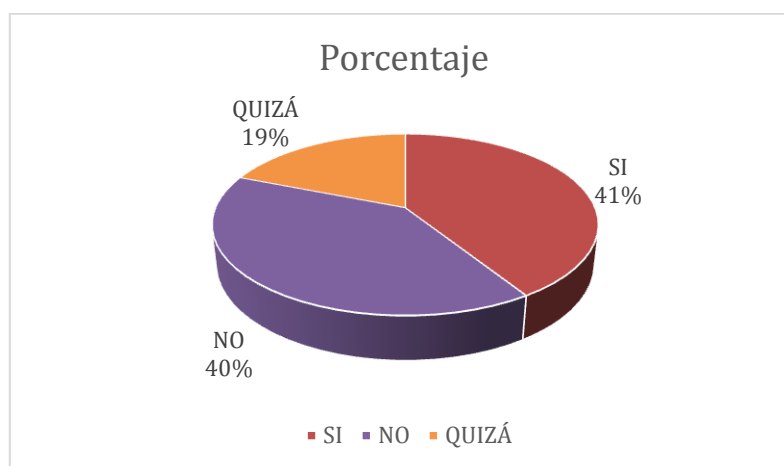
**7. ¿Qué platos típicos conoce usted que se realizan en la parroquia Santa Rosa?  
Escoja 3 opciones y Coloque el porqué de la que considera más importante.**

- **Pan en horno de leña**
- **Fritada cocinada a leña**
- **Papas con cuy**
- **Habas con mellocos y choclo cocinado**
- **No conozco**

*Tabla N°16  
Octava Pregunta*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>F. ABSOLUTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
PRIMERA	86	86	41 %
SEGUNDA	83	209	40 %
TERCERA	40	209	19 %
<b>TOTAL</b>	209		100 %

*Fuente: Encuesta dirigida a la población de la Parroquia Santa Rosa*



**Gráfico N° 17: Preguntar 08**

*Fuente: Encuesta dirigida a los visitantes de la Parroquia Santa Rosa*

## Análisis e interpretación

A partir de los resultados expresados en el gráfico se puede deducir que el total de las personas encuestadas equivalen al 100%, el 41% de la población encuestada manifiesta que el plato típico de la parroquia Santa Rosa de mayor conocimiento es el pan a horno de leña, seguido con un 40% que es la fritada a leña.

Se puede concluir que el mayor porcentaje de la población encuestada conoce brevemente como plato típico insignia al “pan hecho en horno de leña”, es así que este plato hay que potenciarlo con estrategias promocionales para difundirlo externamente y que el pan de Santa Rosa se lo elabora de manera tradicional y merece un reconocimiento fuera de los límites de la parroquia.

### 8. ¿Considera usted que la comida típica de la parroquia Santa Rosa es conocida en todo el cantón y fuera de él?

Tabla N°18  
Novena Pregunta

RESPUESTA	FRECUENCIA	F. ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	10	10	6 %
NO	150	180	83 %
QUIZÁ	20	180	11 %
<b>TOTAL</b>	180		100 %

Fuente: Encuesta dirigida a la población interna y turistas de la Parroquia Santa Rosa

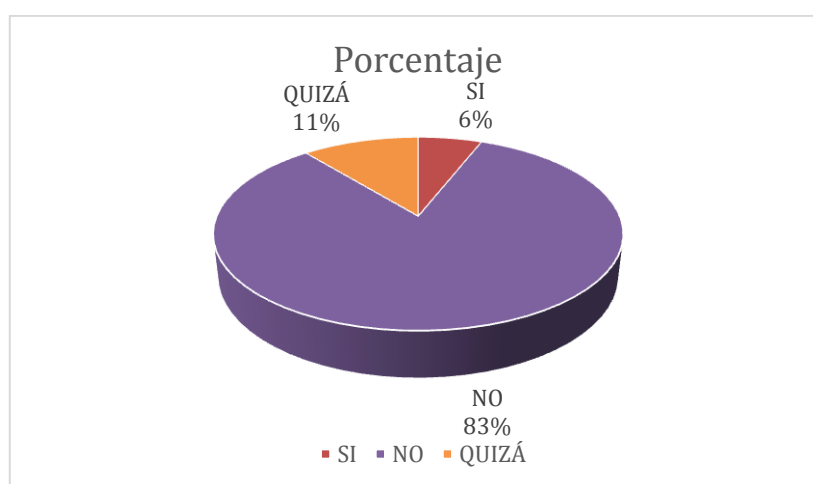


Gráfico N° 19: Pregunta 09

Fuente: Encuesta dirigida a los visitantes de la Parroquia Santa Rosa



## **Análisis e interpretación**

Tomando en consideración los análisis de los resultados del gráfico expresado se puede deducir que de un porcentaje total de personas encuestadas que corresponden al 100%, el 83% de las personas encuestadas opinan que no se conoce la comida típica de la parroquia Santa Rosa ni dentro del cantón ni fuera de él, el 11% de las personas encuestadas no están al tanto del tema y más el 6% de las personas encuestadas consideran que si se conoce la comida típica de la parroquia Santa Rosa.

En conclusión se puede decir que la mayor parte de la población visitante de la parroquia Santa Rosa manifiesta que la comida típica de la parroquia no se la conoce por lo cual se busca generar ese conocimiento e interés por medio de estrategias promocionales en las cuales si el turista no llega a probar la gastronomía de Santa Rosa, la gastronomía ira hacia cada punto del cantón y fuera de el para posicionar los platos típicos parroquiales.

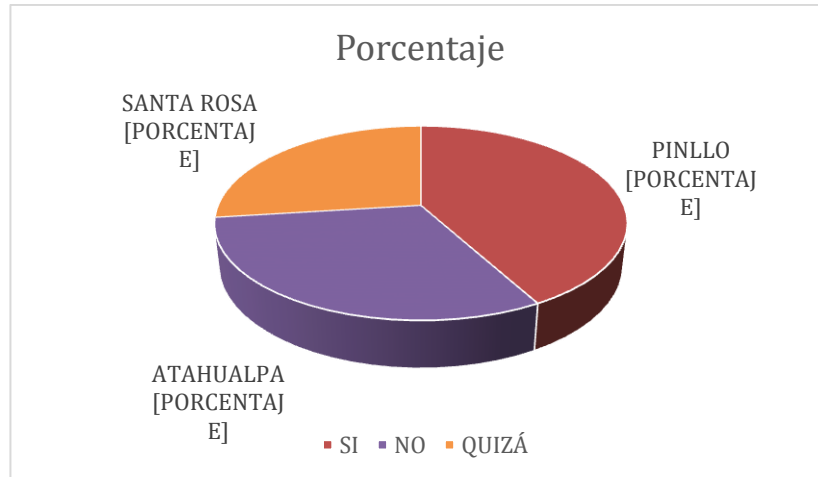
### **9. ¿Qué parroquia rural conoce usted por sus platos típicos en el cantón Ambato? Escoja 3 opciones y coloque el ¿Por qué? De la que considera más importante.**

- Santa Rosa**
- Atahualpa**
- Huachi Grande**
- Pasa**
- Pilahuin**
- Pinllo**
- No conozco**

*Tabla N°20*  
*Décima Pregunta*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>F. ABSOLUTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
PRIMERA	109	109	42 %
SEGUNDA	82	263	31 %
TERCERA	72	263	27 %
<b>TOTAL</b>	263		100 %

*Fuente: Encuesta dirigida a la población de la Parroquia Santa Rosa*



**Gráfico N° 21: Pregunta 10**  
**Fuente:** Encuesta dirigida a los visitantes de la Parroquia Santa Rosa

### **Análisis e interpretación**

Tomando en consideración el análisis de los resultados del gráfico expresado se puede deducir que de un porcentaje alto de personas encuestadas que corresponden al 100%, el 42% corresponde a las personas que conocen la parroquia de Pinllo por diferentes platos típicos y por ser una parroquia urbana céntrica del cantón Ambato, más 31% de las personas encuestadas manifiestan que conocen más la parroquia de Atahualpa que de igual manera que la primera se la conoce por su gastronomía tradicional, y más 27% que corresponde a las personas que conocen a la parroquia Santa Rosa que por diferentes factores de visita conocen la gastronomía de la parroquia.

Podemos concluir que la parroquia de Santa Rosa se ubica en la tercera posición en ser reconocida por sus platos típicos para lo cual se busca generar conocimiento y ubicar a la parroquia a la par de la primera dentro de la preferencia, conocimiento e interés de las personas para así tener un posicionamiento en el público como un punto de encuentro turístico gastronómico.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **5.1. Conclusiones**

El implementar estrategias de promoción para incentivar y activar el turismo de la parroquia Santa Rosa hoy en día son importantes para el desarrollo económico en general ya que el turismo se ha convertido a nivel nacional como uno de los principales aportes a la economía interna, por eso en la actualidad varias regiones rurales apuestan por implementar promociones para posicionar a los lugares en donde habitan y que es en donde se desenvuelven económicamente.

Al no tener previas promociones para dar a conocer la parroquia Santa Rosa se recabo información a personas mayores o de la tercera edad quienes son los guardianes de las tradiciones propias de la parroquia, es así como se encontró varios atractivos históricos parroquiales.

Se identificó todos los atractivos naturales y culturales de la parroquia para desde ahí partir con el desarrollo de difusión, promoción y posicionamiento de la parroquia Santa Rosa a través de las riquezas propias y autóctonas que varias personas aún guardan y necesitan que salgan de los límites geográficos mediante una comunicación efectiva.

#### **5.2. Recomendaciones**

Como profesionales dentro de la comunicación creativa es necesario mirar hacia otros atractivos turísticos que no sean centrales sino que se dirijan hacia las afueras de una ciudad en este caso hacia los sectores rurales, que en si son los de mayor riqueza histórica, cultural y natural.

Para mejorar la promoción de la zonas rurales en este caso de la parroquia Santa Rosa es necesario contar con un estudio histórico antropológico para tener mayor información este se lo debería realizar de parte del gobierno parroquial para contar con un mayor archivo de referencia.

Generar o diseñar un plan estratégico de comunicación para promocionar a la parroquia Santa Rosa, conociendo que esta parroquia posee varios atractivos relevantes para activar un turismo frecuente.

## CAPÍTULO VI

### 6. DISEÑO

**Tema:** “Plan estratégico de comunicación para la promoción y difusión turística de la parroquia Santa Rosa, dirigido a sus públicos internos y externos durante el semestre julio – diciembre 2016”

#### 6.1 Memoria descriptiva y justificativa

##### 6.1.1. Objetivos

###### 6.1.1.1 General

Mostrar a Santa Rosa como una parroquia netamente turística, a través de la difusión y promoción de sus diversos atractivos naturales como culturales.

###### 6.1.1.2 Específicos

- Analizar el entorno actual de promoción turística de la parroquia Santa Rosa.
- Definir los aspectos distintivos de Santa Rosa, definiendo sus características particulares en comparación a otras parroquias.
- Determinar estrategias de difusión y promoción de la parroquia Santa Rosa a través de sus atractivos turísticos apoyando a sus habitantes en el desenvolvimiento socio económico.

###### 6.1.2 Referencias

Como soporte a la presente investigación con el tema “Gestión de las estrategias promocionales de la Parroquia Santa Rosa de la ciudad de Ambato y su reconocimiento

frente a las demás parroquias del Cantón Ambato en el año 2016”, se han encontrado como referentes los siguientes trabajos.

Trabajo titulado “Plan de Desarrollo Turístico Sostenible para la Parroquia Santiago de Calpi, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo” (2015), realizado por Luis Orlando Centeno, cuya investigación orientó su objetivo a investigar sobre el potencial turístico de las parroquias rurales como eje de desarrollo socio productivo a través de los diferentes atractivos culturales y ambientales.

También se manifiesta en la investigación que esta creciente tendencia de turismo rural comunitario se debería aprovechar para impulsar la economía de las regiones de la provincia.

Otro de los referentes que se ha tomado para este proyecto es el trabajo de graduación elaborado por Sandra Yáñez Días (2014) del cual se desprende la “propuesta de diseño de un plan de promoción turística que permita mejorar la afluencia de turistas a los municipios de Izalco” en donde se indica que promover, fomentar, conservar tradiciones y cultura de los pueblos, además de generar empleos y contribuir al desarrollo de las comunidades.

Lo que permite a una población sobresalir de su región de manera distintiva es potenciar sus atractivos turísticos ya que en estos se encuentran la nueva potencia de desarrollo económico, esto se permite mediante promociones difundiendo el lugar de manera creativa para que genere mayor número de visitas para el beneficio de sus habitantes.

### **6.1.3. Descripción del proyecto**

Lo que se busca con un plan estratégico de comunicación es utilizar recursos creativos para promocionar y difundir la parroquia y de esta manera ubicarla como destino turístico, así se tiene varios atractivos naturales y culturales que durante años no se las ha promocionado de ninguna manera ni dentro y fuera de los límites parroquiales, por esa razón se plantea alternativas novedosas para comunicar sobre estos llamativos puntos de encuentro y conocimiento que posee esta parroquia y así ubicarla dentro de las preferencias de destinos turísticos. Además este plan servirá para que los habitantes de la parroquia concienticen sobre la riqueza turística que poseen y por ende se convierte en parte de su entorno, además de transformarse en voceros de cada una de las riquezas turísticas que se poseen y así difundirlo de manera creativa por toda la región.

Como respuesta a la investigación previa sobre la promoción turística se utiliza las siguientes estrategias de comunicación:

#### **6.1.3.1 Catálogo impreso y digital**

El desarrollo de un catálogo impreso es lo más tradicional en el medio de la comunicación gráfica para que el público sea este interno o externo vea y sienta a través de las imágenes los lugares de encuentro de la parroquia Santa Rosa y el mismo se aplicara a plataformas digitales para gestionar activamente la transmisión de datos novedosos hacia más usuarios que en su mayoría posee teléfonos o equipos tecnológicos, permitiendo así el contacto y la difusión de los atractivos turísticos.

#### **6.1.3.2 APP**

La parroquia Santa Rosa tiene una posición geográfica privilegiada se encuentra varios atractivos de visita como de práctica deportiva, a la entrada de la parroquia entrando por las denominadas “vías ecológicas” en donde se puede practicar ciclismo de ruta al igual que caminas pasando por el extenso parque industrial asentado en Santa Rosa existiendo en ese sector varias empresas de renombre nacional y que cada año más industrias pasan a formar parte de esta zona, de la misma manera proyectándose por la misma zona hacia vías secundarias se ubica un gran cerro llamado “Mirador Casigana” que en sus faldas existen varios cultivos silvestres con una flora única del sector, pasando al casco central de la parroquia se puede visitar la “Basílica de la Santísima Virgen de la Elevación” que es considerada patrona de la Diócesis de Ambato, generando cada año mayor visita de fieles hacia su Basílica, en los gastronómico podemos encontrar el nombrado “Pan de Santa Rosa” o conocido como “Pungo Pan” que es elaborado a mano y cocido en “Horno de Leña”, en las comunidades existen varios huertos frutales en donde se puede llegar a pie, bicicleta o auto, pasando a las zonas más altas se ubica los páramos andinos con comunidades indígenas en donde se encuentra la mayor reserva de agua y aquí mismo existen varias hectáreas de frutas cultivadas a gran escala de manera responsable y amigable con el ambiente. Apegándose a las nuevas tecnologías de comunicación global una estrategia muy empleada en el medio comunicacional es posicionar geográficamente en una ruta turística.

La aplicación aspira en poner en valor y hacer accesible la información para todos aquellos interesados en hacer un turismo rural los cuales reúnen historia, naturaleza y cultura.

Para dar a conocer estas rutas en la parroquia se contara con una guía explicativa y a partir de ahí se contara con una nueva herramienta para promocionar a la parroquia Santa Rosa utilizando las tecnologías de los teléfonos inteligentes.

El proporcionar herramientas al alcance de cualquier usuario para poder disfrutar de un turismo responsable y de poner en marcha actividades no estacionarias.

### **6.1.3.3 Recorridos gratuitos en buses de la parroquia**

Este BTL se trabajara con la cooperativa de transporte público mayor utilizada en la parroquia Santa Rosa para movilizarse dentro y fuera de la misma, esta acogida de parte de los usuarios se empleara creando más frecuencias semanalmente por rutas en donde se recorra puntos turísticos naturales que son los más alejados del casco central de la parroquia, creando paradas en los lugares de mayor interés.

### **6.1.3.4 Food Truck**

Este medio es uno de los más contemporáneos para la promoción y venta de productos alimenticios en este se trabajara con el diseño de gráficas en su estructura para hacerlo más novedoso, creativo y que llame la atención al público. Este camión se lo trasportara mensualmente hacia las diferentes parroquias y cantones de la provincia de Tungurahua llevando rotativamente comida típica Santarroseña, esto se lograra mediante un convenio con el gobierno parroquial y las empresas privadas que están asentadas en la parroquia quienes serán los encargados de dotar la furgoneta de venta de comida típica para servirlos de manera personalizada, reforzando esta venta o esta experiencia alimenticia con los catálogos antes mencionados.

#### **6.1.4. Denominación del eje rector**

##### **“SANTA ROSA” DESPIERTA LA TRADICIÓN**

Para la denominación del concepto y nombre de nuestras estrategias a utilizar se ha determinado utilizar como nombre identitario el mismo de la parroquia ya que este históricamente está en la mente de la población interna y externa como parte de un cantón y provincia, además al tener un nombre ya constituido y sacar el mayor provecho para difundirlo creativamente su identidad dentro del turismo, en muchos casos la parroquia se la ha visto solo como ruta de paso mas no como lugar de consumo turístico.

Lleva como slogan “Despierta la Tradición” por la falta de motivación tanto a productores como consumidores en consolidar e impulsar el turismo como esencia del crecimiento socio productivo parroquial mediante el potencial económico de visitantes. Así se quiere que el valor de los productos autóctonos y lugares de visita sean transversales y que se conviertan en una vértebra turística.

##### **6.1.4.1 Manual de Marca**

Este manual de marca responde a la correcta aplicación de los elementos de la marca SANTA ROSA, que se desarrolló mediante el análisis de los diferentes elementos en la investigación de campo, el cual nos refleja cada una de las tradiciones, como posicionamiento geográfico traduciendo esto a una distinción de marca, reflejando una imagen visual autentica y sobresaliendo de manera propia.

Con el uso adecuado de cada uno de los elementos del siguiente manual se logrará mantener la identidad visual de la marca y elevar la pregnancia simbólica de sus formas. Es muy importante mantener y respetar la construcción de marca para que la comunicación desarrolle el grado de posicionamiento y difusión. (Anexos)

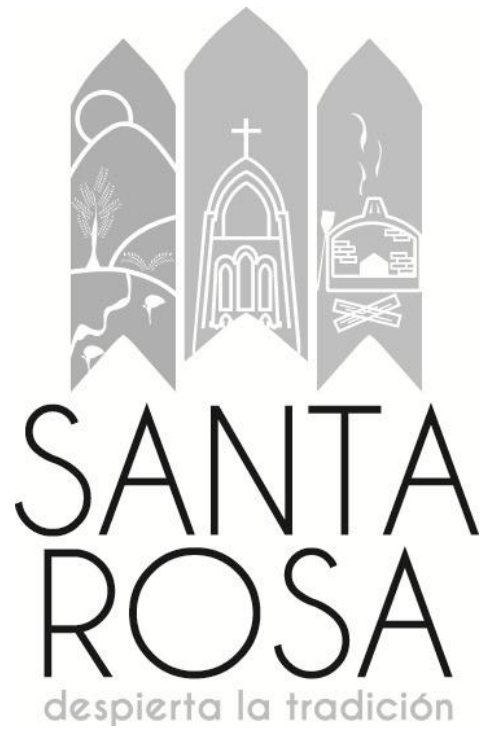


#### 6.1.4.2 Construcción de la marca

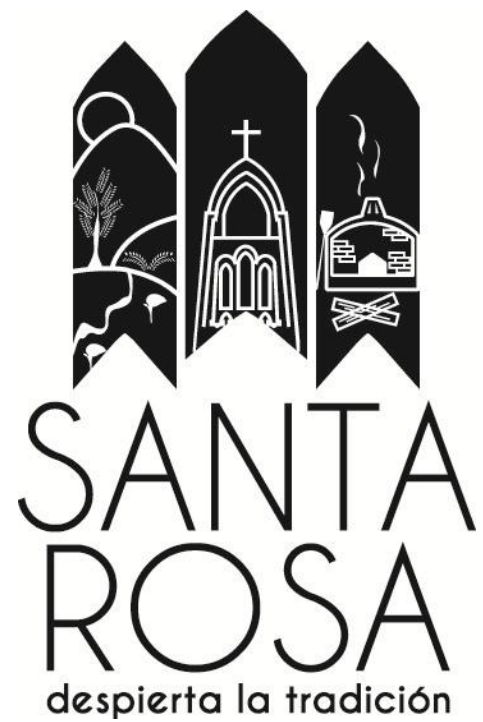
La marca Santa Rosa refleja icónicamente los atractivos naturales y culturales propios de la parroquia. Está construida con un imagotipo que es la combinación de imagen y texto, en la parte superior se puede ver la abstracción de ventanales ascendentes significando del crecimiento que ha tenido la parroquia económica y socialmente, dentro de estos se encuentran elementos que representan a Santa Rosa, en la parte izquierda está representada las zonas altas, en el centro se encuentra el punto de encuentro obligatorio y de paso por la parroquia como es la basílica reconocida por su arquitectura así como por la fe que guarda en su interior, en la parte derecha se refleja la tradición en la cocina con el producto más relevante de la parroquia como es el pan horneado a leña.



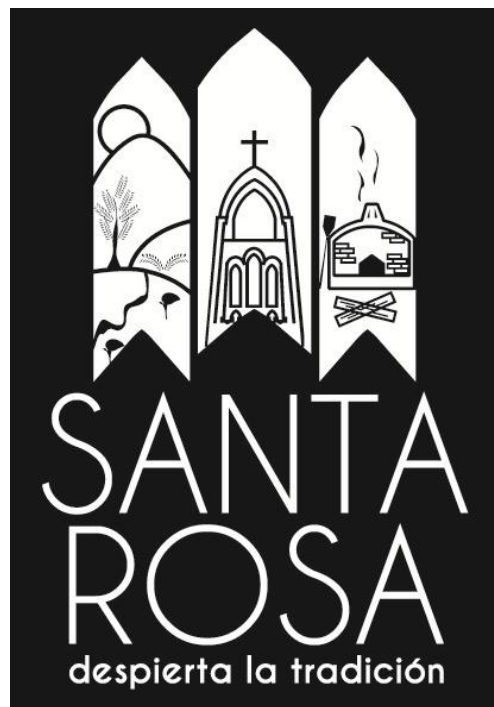
**Escala de Grises**



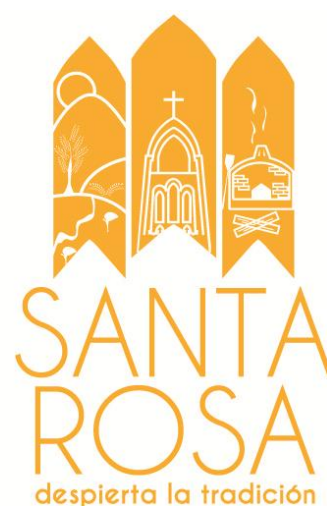
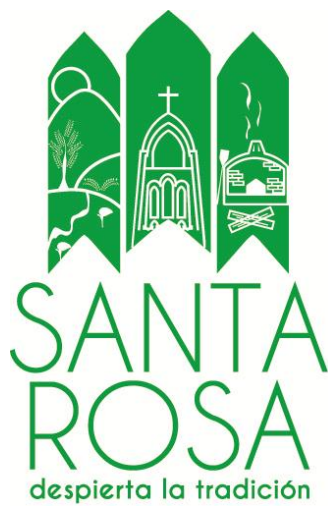
**Versión Positivo**



**Versión Negativo**



**Variantes Cromáticas**



#### **6.1.4.3 Código Cromático**

Se utiliza el color verde en parte del icono, por la misma connotación que es la naturaleza con la rica flora que posee las zonas altas como la frescura de la manera de comercializar sus productos, así mismo se utiliza el color azul por su representación celestial, de paz y por el líquido vital el agua que en la parroquia se posee una de las mayores reservas de agua potable, de la misma manera se utiliza el color amarillo por su connotación alimenticia y de calidez contrastando con los colores anteriores también se utiliza un color café representativo de la tierra que aún se cultiva.

#### **6.1.4.4 Slogan**

El fin del slogan “Despierta la Tradición” junto con la marca, es respaldar o complementar los aspectos identitarios de la parroquia, en el refuerzo de imagen se incluye la palabra “DESPIERTA” y como ya se manifestó con anterioridad lo que se busca es en encender el interés hacia el consumo turístico de los atractivos culturales y naturales de la parroquia Santa Rosa.

#### **6.1.4.5 Valores de la Marca**

**Calidez:** Amistad y Amabilidad

**Descubrimiento:** Explorar, Descubrir, Naturaleza (miradores, senderos, zonas protegidas, reservas de agua, agricultura, ganadería)

**Autenticidad:** Tradición, Historia, Gastronomía, Culturas Vivas

### **6.2 Memoria técnica**

#### **6.2.1. Memoria técnica de materiales e insumos**

- Equipo Fotográfico

- Computador
- Scanner
- Software de Diseño
- Hojas
- Bocetero
- Lápices, Esferos, Borradores
- Maleta para transportar equipo
- Artículos para crear composiciones fotográficas (canastos, manteles, jarros, individuales, platos)
- Guantes quirúrgicos para manipulación de alimentos
- Agua
- Glicerina
- Dispensor de agua

### **6.2.2. Características Técnicas**

Para hablar de tradiciones hay que enfocarse hacia las personas que con trabajo mantienen vivas sus costumbres alimenticias y la de sus familias, las mismas que con sus propios medios las comercializan orgullosamente como productos de la parroquia Santa Rosa.

Para localizar y contactar a las personas que aún se dedican a la producción artesanal de platos tradicionales se realizó una investigación de campo en donde se ubicó tanto a familiares como a los mismos protagonistas de mantener de generación en generación las tradicionales formas de alimentación de la parroquia.

Una vez ubicados los puntos geográficos en donde se encuentran ubicados los domicilios estas personas nos abrieron las puertas de sus hogares para así contarnos lo trabajoso que es mantener vivas las tradiciones de preparar cada uno de los alimentos que comercializan.

### **6.2.2.1 Equipo Fotográfico**

Se utilizó un equipo Canon Rebel T5i para cada una de las fotografías tomadas directamente en la mayoría en los lugares en donde se preparan los alimentos, todos estos equipos se los transporto en una maleta acondicionada para transportar dispositivos que requieren cierta protección.

Para las fotografías realizadas llevamos a las locaciones diferentes materiales de composición así utilizamos canastos de carrizo, manteles con texturas clásicas, jarros de barro al igual que platos, esto para revivir la esencia tradicional.

En la composición fotográfica tuvimos que manipular los alimentos así que para esto tuvimos la obligación de utilizar guantes quirúrgicos por la asepsia del entorno.

### **6.2.2.2 Computador**

Se empleó un computador portátil MacBook Pro, equipado con programas de diseño como son Adobe Photoshop e Illustrator para la edición de fotografías y diagramación de cada una de las piezas gráficas.

### **6.2.2.3 Scanner**

Se utilizó un scanner Hp Scanjet 3570c de alta resolución para tener imágenes o fotos clásicas analógicas como referencia facilitadas por las familias que aún viven de tradiciones alimenticias.

Este equipo también se utilizó para pasar a un archivo digital los bocetos realizados a lo largo de toda la producción los mismos que estaban en hojas comunes como en un bocetero, trazados de forma rápida o más elaborada sean estos a lápiz o esfero, todo esto para tener un abanico de ideas ya que en comunicación visual todo es útil.

En donde se realizó las fotos directamente son en los domicilios de las siguientes personas:

- Targelia Núñez (Pan)

- Odila Portero (Pan)
- Luz María Solís (Fritada)
- Geoconda Freire (Colada Morada)

### **6. 3 Diseño del producto (prototipo)**

#### **PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCION Y DIFUSION DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SANTA ROSA, DIRIGIDO A SUS PUBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS DURANTE EL SEMESTRE JULIO – DICIEMBRE 2016**

##### **6.3.1 Antecedentes**

La parroquia de Santa Rosa fue fundada el 30 de Agosto de 1681, la parroquia Santa Rosa se encuentra al Sur del Cantón Ambato a 8 Km. por la vía principal del centro de la ciudad, pasando por Huachi Chico y siguiendo por la panamericana vía a Guaranda, que ha sido la vía tradicional.

En la actualidad existen dos vías más de ingreso que son asfaltadas y han reducido el tiempo de traslado desde y hacia Santa Rosa la una por la vía ecológica y la otra por el globo.

Geográficamente Santa Rosa es parte del Cantón Ambato se encuentra desde la parte baja hasta los páramos, sus límites geográficos son

Norte: Cantón Ambato

Sur: Cantón Tisaleo y Parroquia Juan B. Vela

Este: Parroquias Huachi Grande

Oeste: Parroquias Quisapincha y Pasa

Santa Rosa se halla ubicada en las estribaciones del Chimborazo por lo que presenta características topográficas irregulares en donde podemos encontrar páramos en el extremo sur occidente de la parroquia, y a medida que avanzamos hacia el nor-este el

relieve va descendiendo hasta llegar a una altura de 20300 m.s.n.m. Encontrándose la cabecera parroquial en una hermosa meseta que termina en un fantástico mirador de la ciudad de Ambato.

### **6.3.2 Calidad de los productos Tradicionales**

La calidad en los alimentos de la parroquia Santa Rosa es de primera ya que ninguna clase de cocina compara al sabor a leña.

Los productos tradicionales de la parroquia Santa Rosa son muy relevantes principalmente con su producto estrella que es el pan de Santa Rosa con más de 150 años de historia, este pan tiene su particularidad que hasta la actualidad está elaborado de manera artesanal, libre conservantes y cocidos a horno de barro con leña de eucalipto, hoy en día son pocas las familias que aún se dedican a esta exquisita tradición que por ser una profesión generacional se niega a desaparecer de igual manera encontramos productos como la colada morada y fritada que al igual que el pan son su cocción es a base de leña, manteniendo ese sabor particular.

### **6.3.3 Gestión Realizada**

Tomando en cuenta que la parroquia Santa Rosa es una de las más importantes a nivel regional y nacional por todo lo antes mencionado nunca se ha desarrollado una gestión promocional para convertir a la parroquia en un punto de interés turístico.

### **6.3.4 Análisis Situacional**

En la actualidad la Parroquia Santa Rosa es un punto de paso de las personas que por afinidad familiar, amistad o por tradiciones generacionales visitan regularmente la parroquia, el principal inconveniente de la parroquia es el competir con las demás del cantón sean estas urbanas o rurales pero que en estas se han puesto en marcha planes de promoción para impulsarlas turísticamente.



### 6.3.5 Planteamiento del Problema

La parroquia Santa Rosa es un lugar lleno de historia con atractivos culturales vivos con una riqueza inigualable, de igual forma aporta con el desarrollo comercial en el centro parroquial y posee grandes zonas protegidas, que por eso y mucho más, es necesario implementar un plan estratégico de comunicación para hacer de Santa Rosa un lugar turístico

#### FODA

<p><b>Ambiente Interno</b></p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>1.- Con el paso de los años muchas familias han dejado de elaborar comida tradicional en la parroquia</p> <p>2.- La falta de interés de parte de autoridades locales en promocional como punto gastronómico la parroquia.</p> <p>3.- Coterráneos que consumen alimentos tradicionales pero no lo promocionan adecuadamente.</p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>1.- Elaborar alimentos tradicionales de manera artesanal manteniendo el sabor característico durante años.</p> <p>2.- Comercializar los alimentos directamente desde donde los elaboran creando en el momento de la compra un ambiente cálido de hogar.</p> <p>3.- Generar fuentes de trabajo en los lugares donde se elaboran alimentos tradicionales.</p> <p>4.- Calles de primer orden que facilita llegar a los puntos gastronómicos tradicionales.</p>
<p><b>Ambiente Externo</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>1.- Las personas hoy en día buscan alimentos libres de condimentos.</p> <p>2.- En los últimos años se ha impulsado el turismo gastronómico rural.</p> <p>3.- Santa Rosa se ha convertido en lugar ideal para vivir.</p> <p>4.- Santa Rosa es un lugar de transito obligado hacia otras provincias.</p> <p>5.- Hoy en día Santa Rosa es hogar de varias empresas reconocidas a nivel nacional.</p>	<p><b>AMENZAS</b></p> <p>1.- Competencia con parroquias urbanas que por historia y su ubicación son reconocidas por su gastronomía.</p> <p>2.- Competir con productos industrializados.</p> <p>3.- Autoridades cantonales que en fiestas de Ambato no promocionan a las parroquias rurales.</p>

*Tabla 21: FODA*

## Generación de Estrategias a en base al FODA

	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>1.- Con el paso de los años muchas familias han dejado de elaborar comida tradicional en la parroquia</p> <p>2.- La falta de interés de parte de autoridades locales en promocional como punto gastronómico la parroquia.</p> <p>3.- Coterráneos que consumen alimentos tradicionales pero no lo promocionan adecuadamente.</p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>1.- Elaborar alimentos tradicionales de manera artesanal manteniendo el sabor característico durante años.</p> <p>2.- Comercializar los alimentos directamente desde donde los elaboran creando en el momento de la compra un ambiente cálido de hogar.</p> <p>3.- Generar fuentes de trabajo en los lugares donde se elaboran alimentos tradicionales.</p> <p>4.- Calles de primer orden que facilita llegar a los puntos gastronómicos tradicionales.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>1.- Las personas hoy en día buscan alimentos libres de condimentos.</p> <p>2.- En los últimos años se ha impulsado el turismo gastronómico rural.</p> <p>3.- Santa Rosa se ha convertido en lugar ideal para vivir.</p> <p>4.- Santa Rosa es un lugar de tránsito obligado hacia otras provincias.</p> <p>5.- Hoy en día Santa Rosa es hogar de varias empresas reconocidas a nivel nacional.</p>	<p><b>ESTRATÉGIA DO</b></p> <p>Crear reuniones entre el sector público y privado además contando con los principales protagonistas que son las familias que producen alimentos tradicionales, para plantear convenios de auspicio generando una promoción masiva dentro y fuera de la parroquia.</p>	<p><b>ESTRATÉGIA FO</b></p> <p>Crear rutas gastronómicas de observación, degustación y compra de alimentos tradicionales.</p>
<p><b>AMENZAS</b></p> <p>1.- Competencia con parroquias urbanas que por historia y su ubicación son reconocidas por su gastronomía.</p> <p>2.- Competir con productos industrializados.</p> <p>3.- Autoridades cantonales que en fiestas de Ambato no promocionan a las parroquias rurales.</p>	<p><b>ESTRATÉGIA DA</b></p> <p>Crear medios tradicionales y alternativos de difusión para llegar a más puntos del cantón y ser parte de la fiesta grande Ambateña y posicionar la calidad alimenticia tradicional que tiene la parroquia Santa Rosa.</p>	<p><b>ESTRATÉGIA FA</b></p> <p>Posicionar a la parroquia Santa Rosa como destino turístico gastronómico dentro y fuera del cantón Ambato.</p>

*Tabla 22: Generación de estrategias*

## Mapa de Públicos



Gráfico 22: Mapa de Públicos

### 6.3.5.1 Objetivo Principal

Diseñar medios promocionales para el posicionamiento de la parroquia Santa Rosa como destino turístico cultural y natural.

### 6.3.5.2 Objetivos Específicos

- Distinguir los lugares culturales y naturales de la parroquia Santa Rosa para llegar a ser un punto de referente turístico interna y externamente.
- Establecer que la parroquia Santa Rosa se convierta en parte esencial en la ruta de un visitante.
- Establecer la preferencia en visitas de público externo en comparación a las demás parroquias.

### 6.3.6 Planificación Estratégica

Para lograr que la parroquia Santa Rosa se posicione en los públicos tanto internos como externos en seis meses, a través de un Plan Estratégico de Comunicación se aplicara estrategias extendidas en la elaboración del FODA.

Socializar y difundir a través de medios tradicionales y alternativos la imagen “Despierta la Tradición”.

1. Crear reuniones entre el sector público y privado, además contando con los principales protagonistas que son las familias que producen alimentos tradicionales, para plantear convenios de auspicio generando una promoción masiva dentro y fuera de la parroquia.

Aplicación de elementos promocionales en Medios alternativo.

2. Crear rutas gastronómicas de observación, degustación y compra de alimentos tradicionales.

Difusión a través de medios impresos de los sitios gastronómicos.

3. Crear medios tradicionales y alternativos de difusión para llegar a más puntos del cantón y ser parte de la fiesta grande Ambateña y posicionar la calidad alimenticia tradicional que tiene la parroquia Santa Rosa.

Aplicación de un medio alternativo como el FOOD TRUCK, para invitar a conocer la gastronomía.

4. Posicionar a la parroquia Santa Rosa como destino turístico gastronómico dentro y fuera del cantón Ambato.

En base a cada una de las estrategias planteadas se procede a trabajar en las tácticas y acciones a desarrollar para generar el Plan Estratégico de Comunicación; así:

### **6.3.6.1 Creación del Programa “Santa Rosa – Despierta la Tradición”**

- Diseño de APP.
- Reuniones con la comunidad para socializar la promoción mediante medios electrónicos.
- Códigos QR en lugares estratégicos ya sean dentro de la parroquia o de puntos geográficos aledaños.
- Difusión de la visita y consumo de líderes de opinión en lugares gastronómicos de la parroquia por medio de la APP.

### **6.3.6.2 Medios alternativos**

- Diseño de BTL
- Reuniones con los principales directivos de la Cooperativa de Transporte público de mayor frecuencia.
- Trazar una ruta gastronómica con unidades de Transporte público.
- Colocar el identificativo de la ruta tanto en la unidad como en el sitio de visita.
- Capacitar a personas nativas para el trabajo de guías en las unidades.
- Gestionar con productores y autoridades para degustaciones durante la ruta.

### **6.3.6.3 Creación y Difusión de un medio impreso**

- Diseño de un catálogo fotográfico gastronómico.
- Mapa impreso de la ruta gastronómica el mismo que tendrá un enlace hacia la APP.
- Llevar el mismo medio impreso hacia una plataforma digital.
- Capacitación a personas nativas de la parroquia en la distribución del medio impreso con ayuda de autoridades locales.
- Inclusión de iconos de redes sociales para enlaces de visita.

#### **6.3.6.4 Imagen gráfica para FOOD TRUCK**

- Diseño de imágenes de alto impacto a través de fotografías e ilustración para FOOD TRUCK que recorrerá periódicamente los principales lugares del cantón con alimentos tradicionales de la parroquia.
- Crear espacio para fotografías de los consumidores en el medio de transporte alimenticio, con los iconos y enlaces respectivos hacia las redes sociales de mayor visita.
- Documentar los testimonios antes y después de la visita del FOOD TRUCK.

### 6.3.6.5 Indicadores

- Crear reuniones entre los miembros del sector turístico a nivel local y nacional para socializar y promocionar la gastronomía que tiene la parroquia.
- Reuniones con públicos internos para impulsar el turismo gastronómico local y su forma de difusión.

IDEA FUERZA	TÁCTICA	ACCIONES
<p>Actualízate con la tradición</p>	<p>Socializar y difundir a través de medios tradicionales y alternativos la imagen “Despierta la Tradición”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones con la comunidad para socializar la promoción mediante medios electrónicos.</li> <li>• Aplicación de códigos QR en lugares estratégicos ya sean dentro de la parroquia o de puntos geográficos aledaños que se vinculen con una app gastronómica de la parroquia.</li> <li>• Diseño de APP turística gastronómica de la parroquia.</li> <li>• Invitación a líderes de opinión a degustar de la gastronomía de la parroquia.</li> <li>• Difusión a través de medios digitales de testimoniales de líderes de opinión que visitaron los lugares gastronómicos de la parroquia.</li> </ul>

*Tabla 23: Indicadores*

- Creación de una ruta gastronómica turística para la degustación de alimentos tradicionales.
- Visitas a empresas del sector invitando a ser parte de promoción gastronómica de la parroquia.

IDEA FUERZA	TÁCTICA	ACCIONES
Visite y deguste tradición	Aplicación de elementos promocionales en Medios alternativos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones con los principales directivos de la Cooperativa de Transporte público de mayor frecuencia.</li> <li>• Trazar una ruta gastronómica con unidades de Transporte público.</li> <li>• Colocar el identificador de la ruta tanto en la unidad como en el sitio de visita.</li> <li>• Capacitar a personas nativas para el trabajo de guías en las unidades.</li> <li>• Gestionar con productores y autoridades para degustaciones durante la ruta (BTL).</li> </ul>

*Tabla 24: Indicadores*



- Creación de medios tradicionales y alternativos de difusión de la gastronomía para los públicos internos y externos.
- Capacitación a productores para difundir la elaboración tradicional de los productos gastronómicos de la parroquia.

IDEA FUERZA	TÁCTICA	ACCIONES
Conozca nuestra gastronomía	Difusión a través de medios impresos de los sitios gastronómicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Diseño de un brochure fotográfico gastronómico</li> <li>•Mapa impreso de la ruta gastronómica.</li> <li>•Distribución estratégica de personas nativas de la parroquia distribuyendo los mapas y brochures.</li> <li>•Inclusión de iconos de redes sociales en sitios de visitas.</li> </ul>

*Tabla 25: Indicadores*

- Promocionar las ventajas de la elaboración artesanal de los productos frente a productos industrializados.
- Generar paradas para las personas que viajan de paso invitando a conocer y consumir los productos gastronómicos de la parroquia.

IDEA FUERZA	TÁCTICA	ACCIONES
Aquí me quedo “Gracias”!!!	Aplicación de un medio alternativo como el FOOD TRUCK, para invitar a conocer la gastronomía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Diseño de alto impacto a través de fotografías e ilustración para FOOD TRUCK que recorrerá periódicamente los principales lugares del cantón con alimentos tradicionales de la parroquia.</li> <li>•Crear un espacio para fotografías de los consumidores en FOOD TRUCK.</li> <li>•Tomate un selfie en el food truck y envía a nuestras redes sociales para ganar un paseo por la ruta gastronómica.</li> <li>•Documentar los testimonios a los consumidores antes y después de la visita del FOOD TRUCK.</li> </ul>

*Tabla 26: Indicadores*

### 6.3.7 CONTROL Y SEGUIMIENTO

El monitoreo de resultados sobre la promoción turística de la parroquia Santa Rosa, será analizado de manera continua según los indicadores manifestados para verificar la afluencia de público en los puntos turísticos, se ha propuesto evaluar semanalmente cada fin de semana ya que son los días de mayor tránsito turístico por la parroquia.

### 6.3.8 PRESUPUESTO

Generar una campaña para promocionar a la Parroquia Santa Rosa como destino turístico gastronómico.

ACCIONES	CANTIDAD	COSTO
Reuniones con la comunidad para socializar la promoción mediante medios electrónicos.	4	\$80.00
Aplicación de códigos QR en lugares estratégicos ya sean dentro de la parroquia o de puntos geográficos aledaños que se vinculen con una app gastronómica de la parroquia.	10	\$20.00
Diseño de APP turística gastronómica de la parroquia.	1	\$1000.00
Invitación a líderes de opinión a degustar de la gastronomía de la parroquia.	5	\$45
Difusión a través de medios digitales de testimoniales de líderes de opinión que visitaron los lugares gastronómicos de la parroquia.	5	\$100.00
Reuniones con los principales directivos de la Cooperativa de Transporte público de mayor frecuencia.	4	\$80.00
Trazar una ruta gastronómica con unidades de Transporte público.	1	\$200.00
Colocar el identificativo de la ruta tanto en la unidad como en el sitio de visita.	5	\$40.00
Capacitar a personas nativas para el trabajo de guías en las unidades.	4	\$150.00
Gestionar con productores y autoridades para degustaciones durante la ruta (BTL).	4	\$300.00
Diseño de un brochure fotográfico gastronómico	1	\$200.00
Mapa impreso de la ruta gastronómica	2000	\$1500.00
Distribución estratégica de personas nativas de la parroquia distribuyendo los mapas y brochures.	10	\$300
Inclusión de iconos de redes sociales en sitios de visitas.	4	\$120.00
Diseño de alto impacto a través de fotografías e ilustración para FOOD TRUCK que recorrerá periódicamente los principales lugares del cantón con alimentos tradicionales de la parroquia.	24	\$2500.00
Crear un espacio para fotografías de los consumidores en FOOD TRUCK.	1	\$100.00
Tomate un selfie en el food truck y envía a nuestras redes sociales para ganar un paseo por la ruta gastronómica.	24	\$480.00
Documentar los testimonios a los consumidores antes y después de la visita del FOOD TRUCK.	24	\$500.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>		<b>\$7.445.00</b>

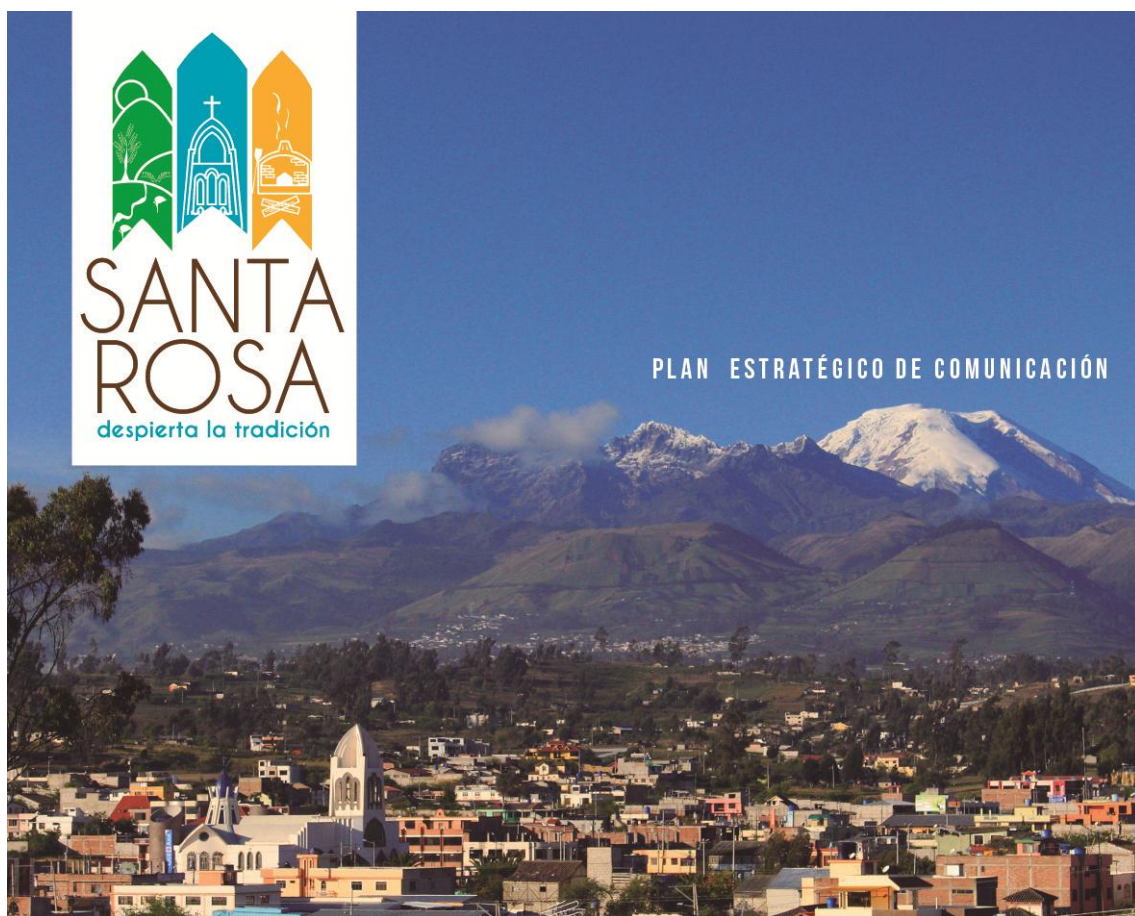
*Tabla 27: Presupuesto*

### 6.3.9 CRONOGRAMA

ACCIONES	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Reuniones con la comunidad para socializar la promoción mediante medios electrónicos.	•					
Aplicación de códigos QR en lugares estratégicos ya sean dentro de la parroquia o de puntos geográficos aledaños que se vinculen con una app gastronómica de la parroquia.		•	•	•	•	•
Diseño de APP turística gastronómica de la parroquia.		•				
Invitación a líderes de opinión a degustar de la gastronomía de la parroquia.	•					
Difusión a través de medios digitales de testimoniales de líderes de opinión que visitaron los lugares gastronómicos de la parroquia.		•	•	•	•	•
Reuniones con los principales directivos de la Cooperativa de Transporte público de mayor frecuencia.			•			
Trazar una ruta gastronómica con unidades de Transporte público.			•	•	•	•
Colocar el identificativo de la ruta tanto en la unidad como en el sitio de visita.				•	•	•
Capacitar a personas nativas para el trabajo de guías en las unidades.			•			
Gestionar con productores y autoridades para degustaciones durante la ruta (BTL).	•	•	•			
Diseño de un brochure fotográfico gastronómico		•				
Mapa impreso de la ruta gastronómica		•				
Distribución estratégica de personas nativas de la parroquia distribuyendo los mapas y brochures.		•	•			
Inclusión de iconos de redes sociales en sitios de visitas.			•	•	•	•
Diseño de alto impacto a través de fotografías e ilustración para FOOD TRUCK que recorrerá periódicamente los principales lugares del cantón con alimentos tradicionales de la parroquia.		•	•	•	•	•
Crear un espacio para fotografías de los consumidores en FOOD TRUCK.		•	•	•	•	•
Tomate un selfie en el food truck y envía a nuestras redes sociales para ganar un paseo por la ruta gastronómica.		•	•	•	•	•
Documentar los testimonios a los consumidores antes y después de la visita del FOOD TRUCK.		•	•	•	•	•

*Tabla 28: Cronograma*

### 6.3.10 PROPUESTA APLICADA GRÁFICA



## TABLA DE CONTENIDOS

1	.....	PARROQUIA SANTA ROSA
2	.....	ANÁLISIS SITUACIONAL
3	.....	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO
4	.....	EJE RECTOR
5	.....	MAPA DE PÚBLICOS
6	.....	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
7	.....	DESARROLLO GRÁFICO
8	.....	PROPUESTAS



IGLESIA DE SANTA ROSA DESPUES DEL TERREMOTO DE 1949





## SANTA ROSA

La parroquia de Santa Rosa fue fundada el 30 de Agosto de 1681, la parroquia Santa Rosa se encuentra al Sur del Cantón Ambato a 8 Km. por la vía principal del centro de la ciudad, pasando por Huachi Chico y siguiendo por la panamericana vía a Guaranda, que ha sido la vía tradicional.

En la actualidad existen dos vías más de ingreso que son asfaltadas y han reducido el tiempo de traslado desde y hacia Santa Rosa la una por la vía ecológica y la otra por el globo.

Geográficamente Santa Rosa es parte del Cantón Ambato se encuentra desde la parte baja hasta los páramos, sus límites geográficos son

Norte: Cantón Ambato

Sur: Cantón Tisaleo y Parroquia Juan B. Vela

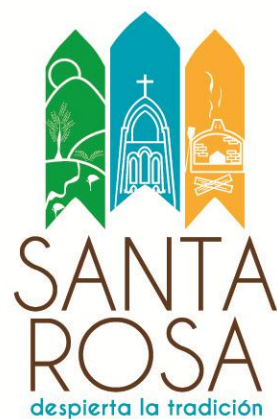
Este: Parroquias Huachi Grande

Oeste: Parroquias Quisapincha y Pasa

Santa Rosa se halla ubicada en las estribaciones del Chimborazo por lo que presenta características topográficas irregulares en donde podemos encontrar páramos en el extremo sur occidente de la parroquia, y a medida que avanzamos hacia el nor-este el relieve va descendiendo hasta llegar a una altura de 20300 m.s.n.m. Encontrándose la cabecera parroquial en una hermosa meseta que termina en un fantástico mirador de la ciudad de Ambato.

## ANÁLISIS SITUACIONAL

En la actualidad la Parroquia Santa Rosa es un punto de paso de las personas que por afinidad familiar, amistad o por tradiciones generacionales visitan regularmente la parroquia, el principal inconveniente de la parroquia es el competir con las demás del cantón sean estas urbanas o rurales pero que en estas se han puesto en marcha planes de promoción para impulsarlas turísticamente.





## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En la actualidad la Parroquia Santa Rosa es un punto de paso de las personas que por afinidad familiar, amistad o por tradiciones generacionales visitan regularmente la parroquia, el principal inconveniente de la parroquia es el competir con las demás del cantón sean estas urbanas o rurales pero que en estas se han puesto en marcha planes de promoción para impulsartas turísticamente.







## EJE RECTOR

### “DESPIERTA LA TRADICIÓN”

Para la denominación del concepto y nombre de nuestras estrategias a utilizar se ha determinado utilizar como nombre identitario el mismo de la parroquia ya que este históricamente está en la mente de la población interna y externa como parte de un cantón y provincia, además al tener un nombre ya constituido y sacar el mayor provecho para difundirlo creativamente su identidad dentro del turismo, en muchos casos la parroquia se la ha visto solo como ruta de paso mas no como lugar de consumo turístico.

Llevar como slogan “Despierta la Tradición” por la falta de motivación tanto a productores como consumidores en consolidar e impulsar el turismo como esencia del crecimiento socio productivo parroquial mediante el potencial económico de visitantes. Así se quiere que el valor de los productos autóctonos y lugares de visita sean transversales y que se conviertan en una vertebra turística.



# MAPA DE PUBLICOS

## DECISORES

- Personas que elaboran alimentos tradicionales
- GAD Parroquial

## REFERENTES

- Parroquias urbanas
- Parroquia Pinlo
- Parroquia Atocha

## ENTORNO

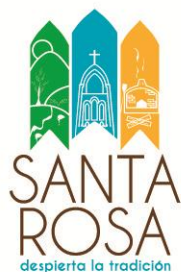
- Familiares y amigos
- Empresas
- Coop. de Transporte
- Medios de Comunicación

## GESTORES

- Fausto Daniel Guerrero Montero
- Universidad Técnica de Ambato

## DESTINATARIOS

- Comunidad Interna
- Turistas
- Familiares que trabajan
- Empresas
- Proveedores





# PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Para lograr que la parroquia Santa Rosa se posicione en nuestros públicos tanto internos como externos en seis meses, a través de un Plan Estratégico de Comunicación emplearemos las estrategias extendidas en la elaboración del FODA.

1. ◦ Crear reuniones entre los miembros del sector turístico a nivel local y nacional para socializar y promocionar la gastronomía que tiene la parroquia.  
◦ Reuniones con públicos internos para impulsar el turismo gastronómico local y su forma de difusión.
2. ◦ Creación de una ruta gastronómica turística para la degustación de alimentos tradicionales.  
◦ Visitas a empresas del sector invitando a ser parte de promoción gastronómica de la parroquia.
3. ◦ Creación de medios tradicionales y alternativos de difusión de la gastronomía para los públicos internos y externos.  
◦ Capacitación a productores para difundir la elaboración tradicional de los productos gastronómicos de la parroquia.
4. ◦ Promocionar las ventajas de la elaboración artesanal de los productos frente a productos industrializados.  
◦ Generar paradas para las personas que viajan de paso invitando a conocer y consumir los productos gastronómicos de la parroquia.



## EN BASE A CADA UNA DE LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS SE PROCEDE A TRABAJAR EN LAS TÁCTICAS Y ACCIONES A DESARROLLAR PARA GENERAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN; ASÍ:

### Creación del Programa "Santa Rosa – Despierta la Tradición"

- Reuniones con la comunidad para socializar la promoción mediante medios electrónicos.
- Aplicación de códigos QR en lugares estratégicos ya sean dentro de la parroquia o de puntos geográficos aledaños que se vinculen con una app gastronómica de la parroquia.
- Diseño de APP turística gastronómica de la parroquia.
- Invitación a líderes de opinión a degustar de la gastronomía de la parroquia.
- Difusión a través de medios digitales de testimoniales de líderes de opinión que visitaron los lugares gastronómicos de la parroquia.

### Medios alternativos

- Reuniones con los principales directivos de la Cooperativa de Transporte público de mayor frecuencia.
- Trazar una ruta gastronómica con unidades de Transporte público.
- Colocar el identificativo de la ruta tanto en la unidad como en el sitio de visita.
- Capacitar a personas natvas para el trabajo de guías en las unidades.
- Gestionar con productores y autoridades para degustaciones durante la ruta (BTL).

### Creación y Difusión a través de promoción tradicional

- Diseño de un brochure fotográfico gastronómico
- Mapa impreso de la ruta gastronómica.
- Distribución estratégica de personas natvas de la parroquia distribuyendo los mapas y brochures.
- Inclusión de iconos de redes sociales en sitios de visitas.

### Imagen grafica para FOOD TRUCK

- Diseño de alto impacto a través de fotografías e ilustración para FOOD TRUCK que recorrerá periódicamente los principales lugares del cantón con alimentos tradicionales de la parroquia.
- Crear un espacio para fotografías de los consumidores en FOOD TRUCK.
- Tomate un selfie en el food truck y envía a nuestras redes sociales para ganar un paseo por la ruta gastronómica.
- Documentar los testimonios a las consumidores antes y después de la visita del FOOD TRUCK.

## INDICADORES

- Crear reuniones entre los miembros del sector turístico a nivel local y nacional para socializar y promocionar la gastronomía que tiene la parroquia.

IDEA FUERZA	TÁCTICA	ACCIONES
Actualizate con tradición	Socializar y difundir a través de medios tradicionales y alternativos la imagen "Despierta la Tradición"	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Reuniones con la comunidad para socializar la promoción mediante medios electrónicos.</li> <li>◦ Aplicación de códigos QR en lugares estratégicos ya sean dentro de la parroquia o de puntos geográficos aledaños que se vinculen con una app gastronómica de la parroquia.</li> <li>◦ Diseño de APP turística gastronómica de la parroquia.</li> <li>◦ Invitación a líderes de opinión a degustar de la gastronomía de la parroquia.</li> <li>◦ Difusión a través de medios digitales de testimoniales de líderes de opinión que visitaron los lugares gastronómicos de la parroquia.</li> </ul>

## INDICADORES

- Creación de una ruta gastronómica turística para la degustación de alimentos tradicionales.
- Visitas a empresas del sector invitando a ser parte de promoción gastronómica de la parroquia.

IDEA FUERZA	TÁCTICA	ACCIONES
Visite y deguste tradición	Aplicación de elementos promocionales en Medios alternativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Reuniones con los principales directivos de la Cooperativa de Transporte público de mayor frecuencia.</li> <li>◦ Trazar una ruta gastronómica con unidades de Transporte público.</li> <li>◦ Colocar el identificador de la ruta tanto en la unidad como en el sitio de visita.</li> <li>◦ Capacitar a personas nativas para el trabajo de guías en las unidades.</li> <li>◦ Gestionar con productores y autoridades para degustaciones durante la ruta (BTL).</li> </ul>

## INDICADORES

- Creación de medios tradicionales y alternativos de difusión de la gastronomía para los públicos internos y externos.
- Capacitación a productores para difundir la elaboración tradicional de los productos gastronómicos de la parroquia.

IDEA FUERZA	TÁCTICA	ACCIONES
Conozca nuestra gastronomía	Difusión a través de medios impresos de los sitios gastronómicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Diseño de un brochure fotográfico gastronómico</li> <li>◦ Mapa impreso de la ruta gastronómica.</li> <li>◦ Distribución estratégica de personas nativas de la parroquia distribuyendo los mapas y brochures.</li> <li>◦ Inclusión de iconos de redes sociales en sitios de visitas.</li> </ul>

## INDICADORES

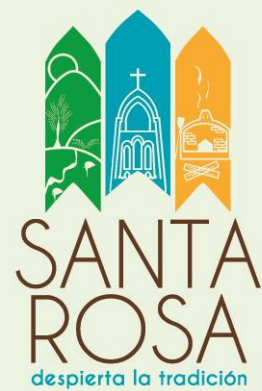
- Promocionar las ventajas de la elaboración artesanal de los productos frente a productos industrializados.
- Generar paradas para las personas que viajan de paso invitando a conocer y consumir los productos gastronómicos de la parroquia.

IDEA FUERZA	TÁCTICA	ACCIONES
Aquí me quedo "Gracias"!!!	Aplicación de un medio alternativo como el FOOD TRUCK, para invitar a conocer la gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Diseño de alto impacto a través de fotografías e ilustración para FOOD TRUCK que recorrerá periódicamente los principales lugares del cantón con alimentos tradicionales de la parroquia.</li> <li>◦ Crear un espacio para fotografías de los consumidores en FOOD TRUCK.</li> <li>◦ Tomate un selfie en el food truck y envía a nuestras redes sociales para ganar un paseo por la ruta gastronómica.</li> <li>◦ Documentar los testimonios a las consumidores antes y después de la visita del FOOD TRUCK.</li> </ul>

# DESARROLLO GRÁFICO

## DESARROLLO GRÁFICO

Partiendo de la definición de la estrategia, se da paso al desarrollo del trabajo gráfico creativo, en el cual se exhiben las propuestas a través de bocetos, dando así a conocer las diferentes piezas visuales que se pondrán en marcha en la planificación.



## DESARROLLO GRÁFICO CROMÁTICA

Se utiliza el color verde en parte del icono, por la misma connotación que es la naturaleza con la rica flora que posee las zonas altas como la frescura de la manera de comercializar sus productos, así mismo se utiliza el color azul por su representación celestial, de paz y por el líquido vital el agua que en la parroquia se posee una de las mayores reservas de agua potable, de la misma manera se utiliza el color amarillo por su connotación alimenticia y de calidez contrastando con los colores anteriores también se utiliza un color café representativo de la tierra que aun se cultiva.

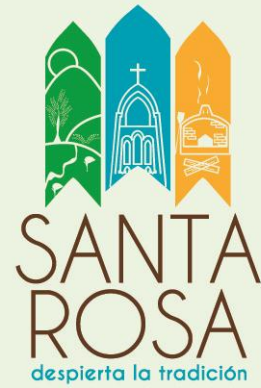


## PROPUESTAS



## DESARROLLO GRÁFICO

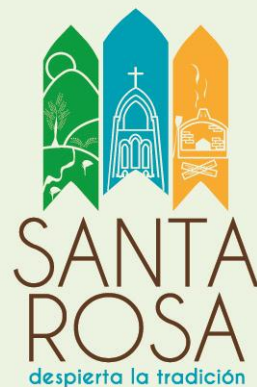
Partiendo de la definición de la estrategia, se da paso al desarrollo del trabajo gráfico creativo, en el cual se exhiben las propuestas a través de bocetos, dando así a conocer las diferentes piezas visuales que se pondrán en marcha en la planificación.



## DESARROLLO GRÁFICO

### MARCA

La marca Santa Rosa refleja icónicamente los atractivos naturales y culturales propios de la parroquia. Está construida con un imagotipo que es la combinación de imagen y texto, en la parte superior se puede ver la abstracción de ventanales ascendentes significando del crecimiento que ha tenido la parroquia económica y socialmente, dentro de estos se encuentran elementos que representan a Santa Rosa, en la parte izquierda esta representada las zonas altas, en el centro se encuentra el punto de encuentro obligatorio y de paso por la parroquia como es la basílica reconocida por su arquitectura así como por la fe que guarda en su interior, en la parte derecha se refleja la tradición en la cocina con el producto más relevante de la parroquia como es el pan horneado a leña.



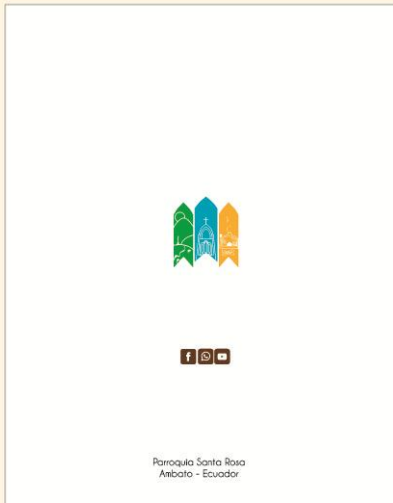
## DESARROLLO GRÁFICO CROMÁTICA

Se utiliza el color verde en parte del icono, por la misma connotación que es la naturaleza con la rica flora que posee las zonas altas como la frescura de la manera de comercializar sus productos, así mismo se utiliza el color azul por su representación celestial, de paz y por el líquido vital el agua que en la parroquia se posee una de las mayores reservas de agua potable, de la misma manera se utiliza el color amarillo por su connotación alimenticia y de calidez contrastando con los colores anteriores también se utiliza un color café representativo de la tierra que aun se cultiva.

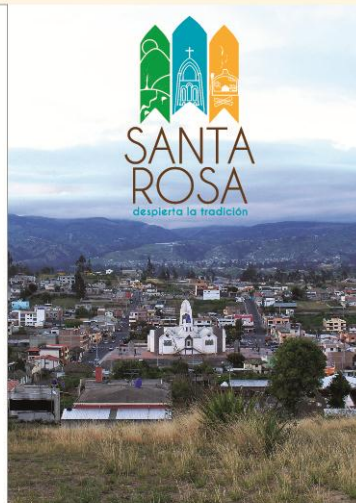


## PROPUESTAS

# PROPUESTAS BROCHURE



Contraportada



Portada

Folleto informativo promocional el cual posee fotografías de algunos puntos geográficos y culturales de la Parroquia Santa Rosa, en el mismo consta un mapa promocional Turístico.

Dimensiones: 29,7 x 42 A3

Material: Couche 120gr

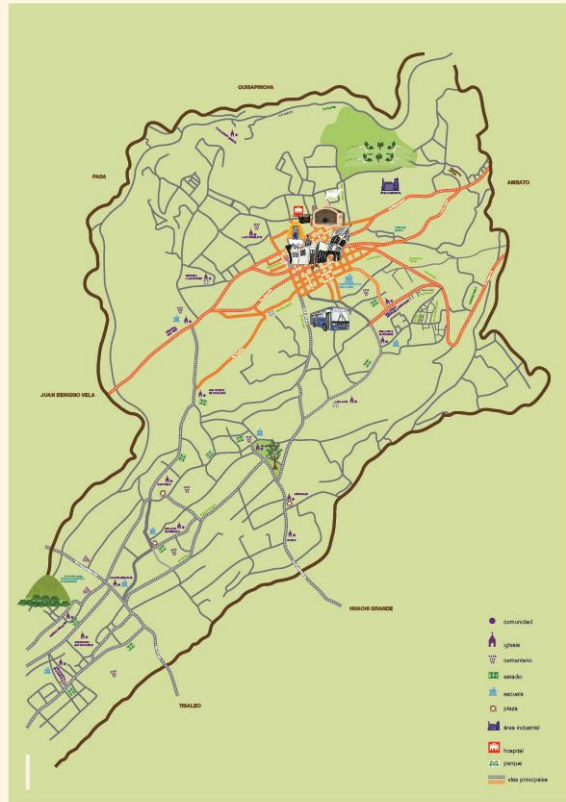
Técnica de Impresión: Offset Full Color

# PROPUESTAS BROCHURE



Interna

# PROPUESTAS BROCHURE



Mapa Promocional Turístico

# PROPUESTAS BROCHURE / Postales



Dimensiones: 15 x 11 cm

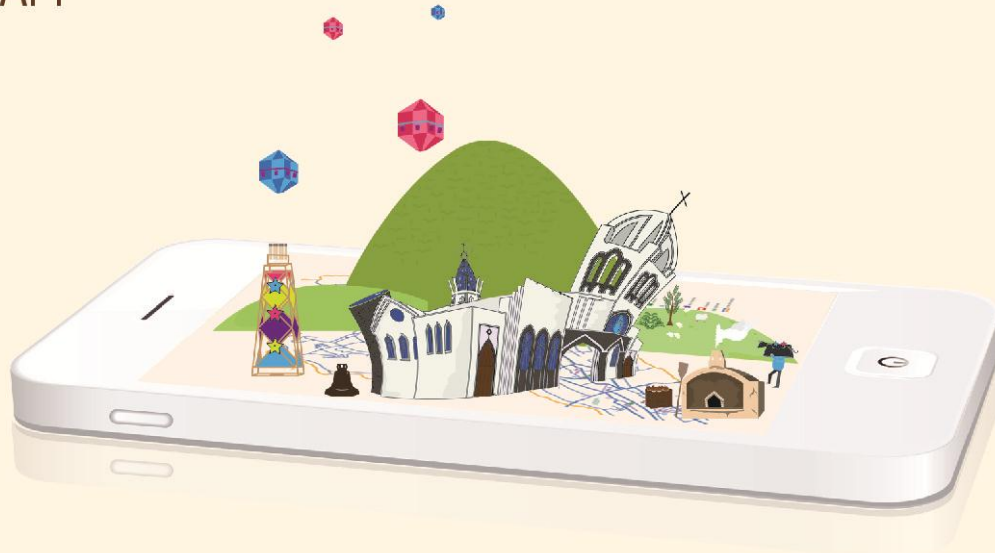
Material: Couche 250gr

Técnica de Impresión: Offset Full Color



# PROPUESTAS

APP



# PROPUESTAS

BTL

DISEÑO E IMPRESIÓN

Material: Vinil Polimerico

Técnica de Impresión: Plotter con tinta solvente



# PROPUESTAS

BTL



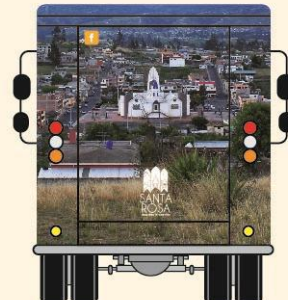
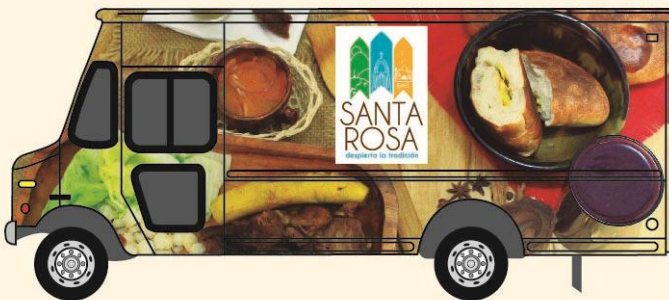
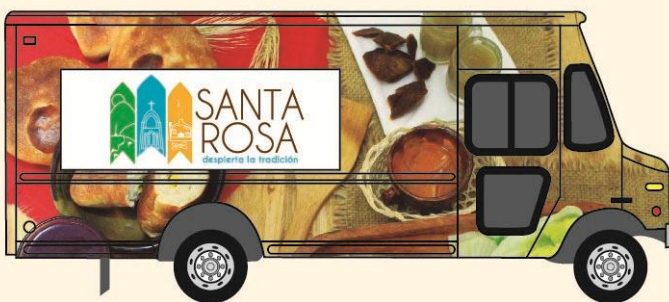
# PROPUESTAS

FOOD TRUCK

DISEÑO E IMPRESIÓN

Material: Vinil Polimerico Laminado

Técnica de Impresion: Plotter con tinta solvente



### 6.3.11 BIBLIOGRAFÍA

- Centeno, L. (2015). Plan de desarrollo turístico sostenible para la parroquia Santiago de Calpi, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo: Ecuador
- García, A. (2012). *Algunas consideraciones sobre la actividad turística. Conceptos y definiciones de turismo: Universidad Nacional de la Plata.*
- Incadeco. *Estudio de mercado y comercialización para impulsar el desarrollo de la calle la ronda:* Ecuador
- Ministerio de Turismo. (2016). Mintur e industria turística de Cuenca fortalecen estrategias en beneficio del destino: Cuenca.
- Magap (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca)
- Censo de Población y Vivienda, 2010 (Parroquia Santa Rosa Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato)
- Plandetur 2020
- Gestión y Promoción del Desarrollo Local (Remires, 1981, P. 184)
- CPTM
- OMP (Organización Mundial de Turismo P. 1)
- FEPTCE (Federación Pluricultural de Turismo del Ecuador, 2007, Pág. 80)
- Ruiz E. y Solís D., 2007 Pág. 4)

### LINKOGRAFÍA

- Acerenza, M. (1994). El enfoque competitivo en la promoción turística: México D.F.
- Aranguren, G. *Reconocimiento*. Obtenido el 12 de Septiembre del 2016. Extraído de: <http://www.mercaba.org/DicPC/R/reconocimiento>
- Barrera, E y Bringas O. *La ruta de la sal prehispánica de Zapotitlán Salinas, una Estrategia de desarrollo comunitario basada en los Alimentos con identidad local*. Obtenido el 18 de Junio del 2016. Extraído de: <http://www.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/RUTA%20DE%20LA%20SAL.pdf>
- Cark Hose. *Las 10 mejores estrategias promocionales*. 2 de Julio del 2016. Extraído de: <http://pyme.lavoztx.com/las-diez-principales-estrategias-promocionales-5115.html>
- (2015). *Concepto de publicidad*. Obtenido el 9 de Agosto del 2016. Extraído de: <http://concepto.de/publicidad/>
- Definición de catálogo*. Obtenido el 16 de Septiembre del 2016. Extraído de: <http://definicion.mx/catalogo/>
- Definición de gastronomía*. Obtenido el 22 de Septiembre del 2016. Extraído de: [definicion.mx/gastronomia/](http://definicion.mx/gastronomia/)
- (2014). *Electivo literatura e identidad – documento n°1*. Obtenido el 8 de Septiembre del 2016. Extraído de: <https://todoelenguaje.files.wordpress.com/2014/03/documento-identidad-1.docx>
- Identidad corporativa, marca y diseño gráfico. La evolución de los programas de identidad corporativa y la importancia de la precisión en las opciones tipológicas de la marca*. Obtenido el 11 de Septiembre del 2016. Extraído de:

[http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad\\_corporativa\\_marca\\_y\\_diseno\\_grafico](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico)

Ivanovic, I. (2011). *El color en el diseño*. Obtenido el 18 de Agosto del 2016. Extraído de: [http://www.proyectacolor.cl/aplicacion-del-color/el-color-en-el-diseno/La promoción](http://www.proyectacolor.cl/aplicacion-del-color/el-color-en-el-diseno/La_promoción). Obtenido el 14 de Septiembre de Agosto del 2016. Extraído de <http://www.monografias.com/trabajos98/promocion/promocion.shtml>

Montaño, Q. y Yaneli, S. (2016). *Estrategias para la mejora de la calidad del servicio en el corredor gastronómico del recinto de Puerto Hondo*. Obtenido el 26 de Julio del 2016. Extraído de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10242#sthash.V3sEkbX4.Z71PXGjH.dpuf>

Oliveira, S. (2011). *La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino*. Obtenido el 03 de Agosto del 2016. Extraído de: El Turismo Gastronómico en Mealhada, Portugal. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000300012](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300012)

(2012). *Parroquias de Ecuador*. Obtenido el 16 de Septiembre del 2016. Extraído de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Parroquias\\_de\\_Ecuador](https://es.wikipedia.org/wiki/Parroquias_de_Ecuador)  
*Típico*. Obtenido el 10 de Agosto del 2016. Extraído de: [es.thefreedictionary.com/típico](http://es.thefreedictionary.com/típico)

### 6.3.12 Anexos

#### Encuesta

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES**  
**CARRERA DE DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO**  
**“ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN Y TURISTAS QUE VISITAN LA**  
**PARROQUIA SANTA ROSA DE DISTINTAS EDADES Y CLASES SOCIALES”.**

**Objetivo:** Determinar el impacto turístico de la parroquia Santa Rosa en especial su gastronomía a través de la promoción de sus productos a visitantes y publico interno.

#### Instrucciones:

Procure ser lo más objetivo y veraz para garantizar el éxito de este proyecto.

Seleccione solo una de las alternativas y márkela con una X, además coloque el ¿por qué? De su respuesta.

1. ¿Cree usted que el diseño de catálogos gráficos podrá rescatar la identidad y gastronomía de la parroquia Santa Rosa?

Si ( ) No ( ) Quizá ( )



¿Por qué?:.....

2. ¿Cree usted que con la difusión fotográfica de la parroquia Santa Rosa, se generará conocimiento turístico?

Si ( ) No ( ) Quizá ( )

¿Por qué?:.....

3. Piensa usted que por medio de la publicidad alternativa (stands promocionales, degustaciones gratuitas, redes sociales, soportes móviles, etc.) se llegara a más público y turistas, para que se conviertan en portavoces de los recursos turísticos que posee la parroquia de Santa Rosa?

Si ( ) No ( ) Quizá ( )

¿Por qué?:.....

4. ¿Cree usted que con la promoción de sitios culturales de la parroquia Santa Rosa se rescatara las tradiciones perdidas durante años?

Si ( ) No ( ) Quizá ( )

¿Por qué?:.....

5. ¿Cree usted que promocionando sitios gastronómicos de Santa Rosa, se fomentara mayor interés en conocer la parroquia por parte de propios y extraños?

Si ( ) No ( ) Quizá ( )

¿Por qué?:.....

6. ¿Cree usted que se debería hacer ferias continuas gastronómicas en cada barrio o sector de la parroquia con el fin de unir a sus habitantes y con ello apoyen a la difusión turística de Santa Rosa?

Si ( ) No ( ) Quizá ( )

¿Por qué?:.....

7. ¿Qué eventos o actividades usted conoce que se realiza en la parroquia Santa Rosa? Escoja 3 opciones y coloque el ¿por qué? de la que considera más importante.

- Encuentros Religiosos
- Bailes populares
- Eventos cívicos
- Inti Raymi
- Coches de madera
- Concursos de cometas
- Campeonatos deportivos

¿Por qué?:.....

8. ¿Qué platos típicos conoce usted que se realizan en la parroquia Santa Rosa? Escoja 3 opciones y coloque el ¿por qué? de la que considera más importante.

- Pan en horno de leña
- Fritada cocinada a leña

- Papas con cuy
  - Habas con mellocos y choclo cocinados
- ¿Por qué?.....

9. Considera usted que la comida típica de la parroquia Santa Rosa es conocida en todo el cantón y fuera de el?

Si ( ) No ( ) Quizá ( )

¿Por qué?.....

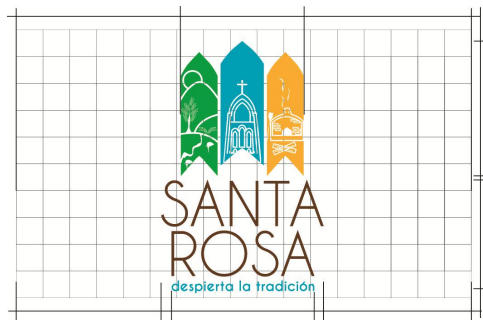
10. ¿Qué parroquias rurales conoce usted por sus platos típicos en el cantón Ambato? Escoja 3 opciones y coloque el ¿por qué? de la que considera más importante.

- Santa Rosa
- Atahualpa
- Huachi Grande
- Pasa
- Pilahuin
- Pinllo

¿Por qué?.....

Gracias por su colaboración.

# Bocetos



MANUAL DE IMAGEN



SANTA  
ROSA  
despierta la tradición

## Vertientes Creativas




## Proporciones




## Cromática


### CMYK




c = 86  
m = 3  
y = 100  
k = 0



c = 91  
m = 3  
y = 20  
k = 100




c = 0  
m = 33  
y = 97  
k = 0




c = 40  
m = 73  
y = 98  
k = 49


### RGB



r = 83  
g = 156  
b = 63



r = 52  
g = 160  
b = 196



r = 231  
g = 182  
b = 31

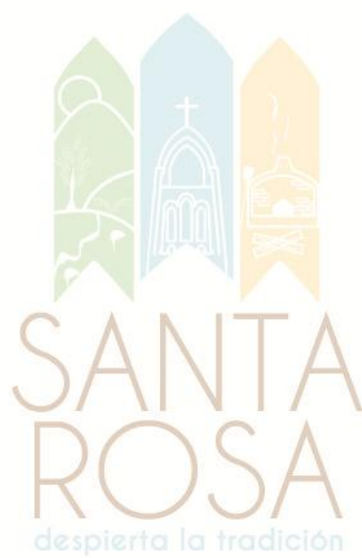


r = 91  
g = 61  
b = 17

## Tamaño mínimo de legibilidad

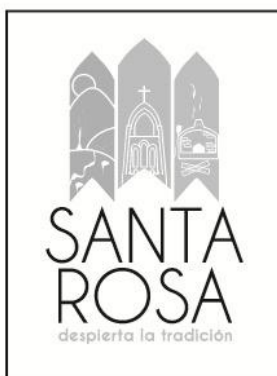
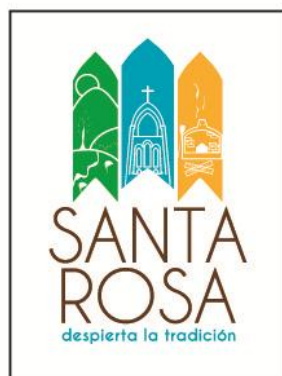


## Transparencia 15%

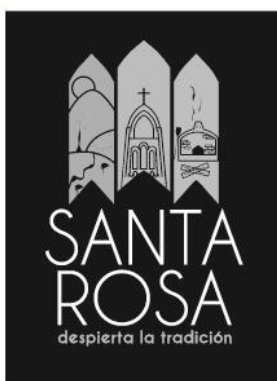
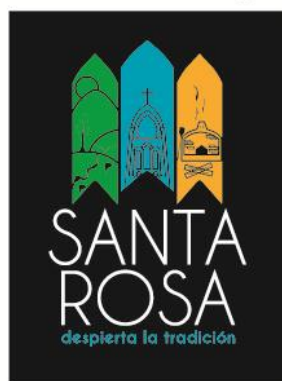




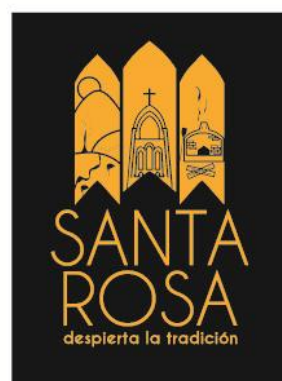
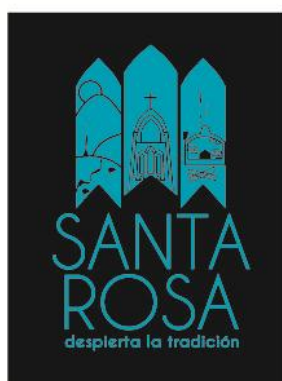
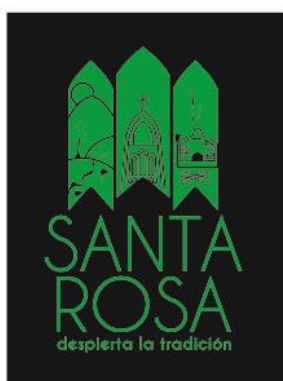
## Versiones - Positivo



## Versiones - Negativo

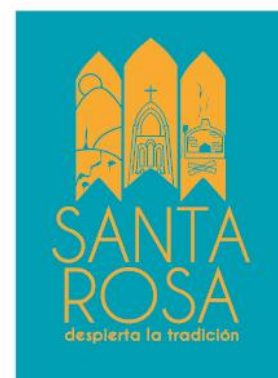
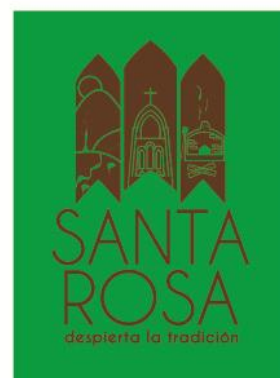
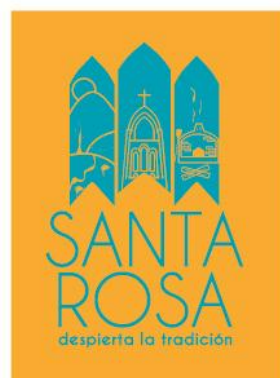
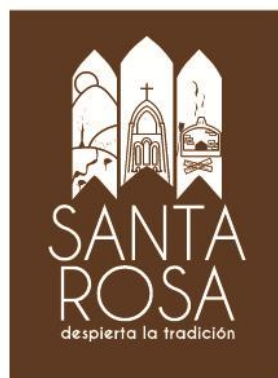
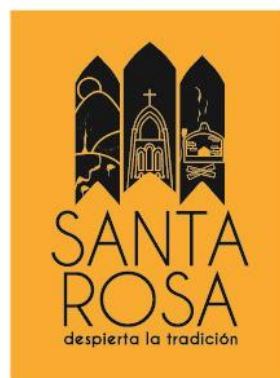
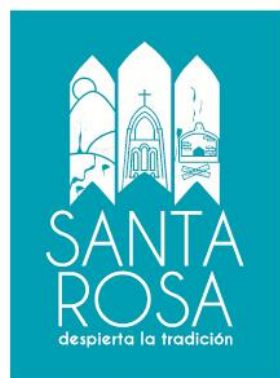
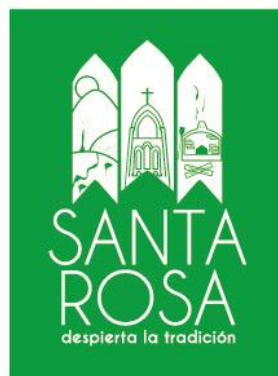
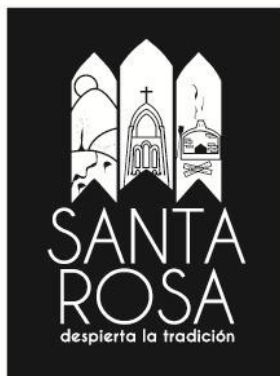
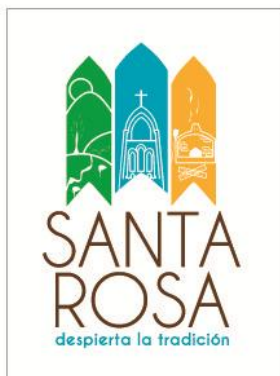


## Variante Cromática



## Caso especial

### Monocroma Positivo-Negativo



## Prohibiciones

### Distorsiones y elongaciones



Funcionalidad  
Isotipo / Tipografía



SANTA  
ROSA ✓  
despierta la tradición



## Tipografía

SANTA  
ROSA

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

**despierta la tradición**

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

## Fotografías



Señora Targelia Núñez

Propietaria de la panadería más tradicional de la parroquia, su domicilio y su negocio está ubicado en el barrio Venezuela, su familia lleva más de 150 años elaborando el pan a horno de leña.



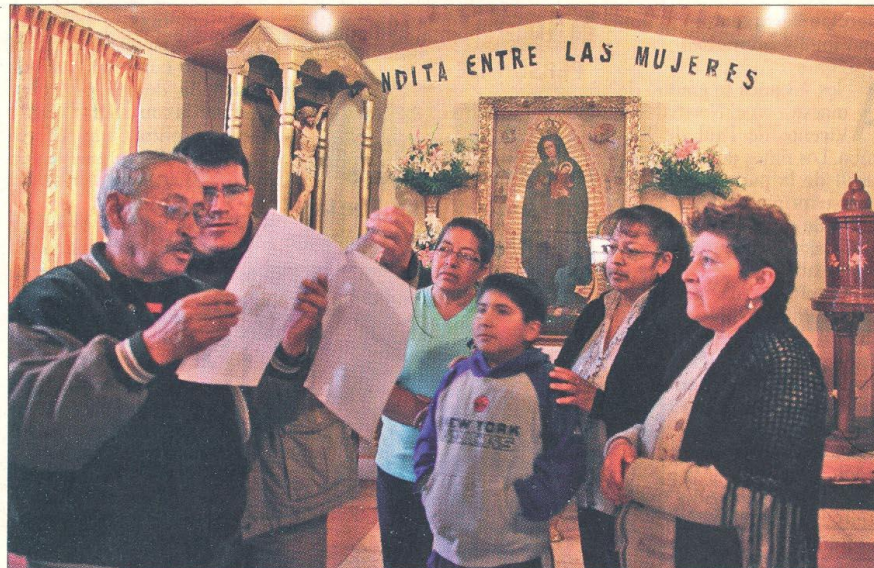
Señora Luz María Solís, propietaria de la picantería que hasta en la actualidad la tradicional fritada la cocina con leña su jornada laboral muy temprano los días Sábados que es el único día en donde prepara y vende su producto, su domicilio y local quedan en el barrio Venezuela.



Panadería tradicional de la Señora Odila Portero

Domingo 12 Febrero 2012 El Comercio

## 215 años de fiestas en honor a la Virgen de la Elevación



Glenda Giacometti/EL COMERCIO

La imagen ocupa el lugar de honor. Los fieles acuden a esta iglesia para encomendarse a la Virgen.

### TUNGURAHUA

#### TRADICIÓN

**La celebración en la parroquia Santa Rosa finaliza hoy. Es en agradecimiento por la producción de frutas.**

Redacción Sierra Centro

La fiesta en homenaje a la Virgen de la Elevación, en la parroquia Santa Rosa del cantón Ambato, cumple 215 años de tradición, folclor e historia. Esta celebración finaliza hoy con una eucaristía de acción de gracias, en el coliseo local. Es presidida por el obispo de Ambato, Germán Pavón.

El cuadro de la imagen de la Virgen reposa en el altar mayor de la iglesia parroquial que está en reparación. La creyente Nelly Medina explica que el terremoto del 4 de febrero de 1797 destruyó una parte de la capital tungu-

rahuense y de otros cantones de la provincia. El epicentro se registró en Riobamba.

A pesar de esa tragedia la devoción por la imagen no se perdió. "Cada año, los feligreses llegan de todo el país para agradecerle por los favores recibidos", explica Medina.

La celebración coincidirá con las fiestas del Señor del Terremoto, en el cantón Patate, puesto que las dos poblaciones sufrieron daños por el movimiento telúrico.

Este evento es parte de la sexagesimaprimer a Fiesta de la Fruta y de las Flores.

El párroco de Santa Rosa, Medardo Silva, cuenta que el acto religioso es una forma de agradecer a Dios por la abundante producción de frutas en la parroquia y en la provincia. "La fe se mantiene hacia la Madre de la Elevación. Por eso, es la guardiana de Ambato".

En la actualidad, el santuario entró en un proceso de rehabilitación y de ampliación. Se edificaron un altar para situar las imágenes, dos torres y una jardinera alrededor del oratorio. La inver-

#### La historia

► **El cuadro con la imagen de Nuestra Señora de la Elevación fue pintado en 1698. Perteneció a la Escuela Quiteña y su autor no fue identificado.**

► **El 10 de diciembre de 1949, Bernardino Echeverría acogió a Nuestra Señora de la Elevación como su madrina en la nominación como Obispo de Ambato.**

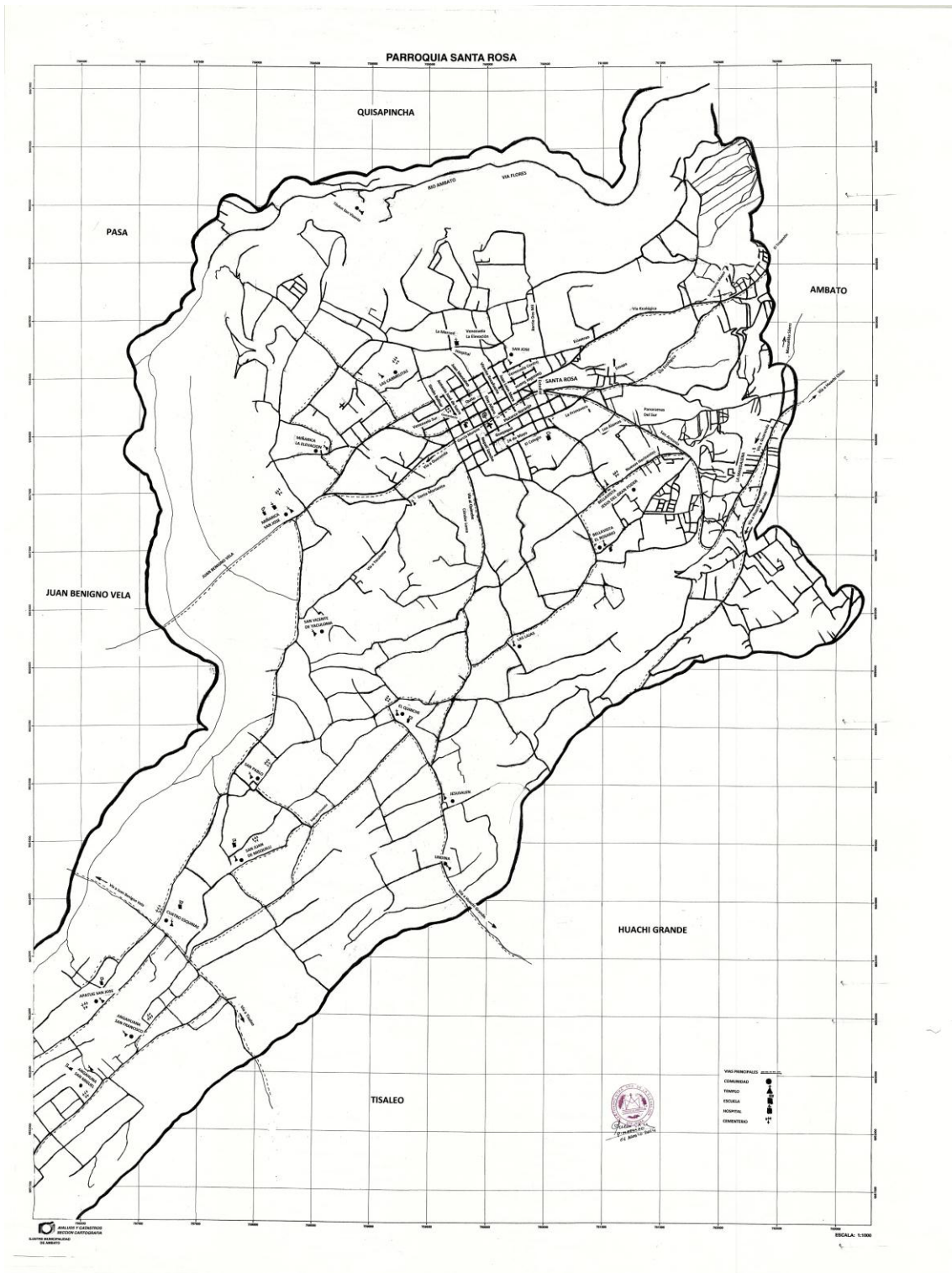
sión es de USD 350 000.

La obra es financiada con el aporte de los residentes en Estados Unidos, España, Italia y los empleados públicos. Asimismo, de la donación de los materiales de construcción.

María Silva, dirigente del Comité de la Ampliación del Santuario, dice que dentro de la iglesia habrá espacio para recibir a más feligreses. Antes, el área total fue de 800 metros cuadrados, pero con la ampliación quedará de 1 100 m. Por lo menos 10 personas apuran el trabajo.



# Mapa Parroquial de Santa Rosa





<b>RAMA DE ACTIVIDAD DE LA POBLACIÓN DE SANTA ROSA</b>				
	Casos	%	Casos	%
	Censo 2010		Censo 2001	
<b>Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca</b>	2923	30.13	3028	45.17
<b>Explotación de minas y canteras</b>	7	0.07	10	0.15
<b>Industrias manufactureras</b>	1,992	20.54	1,353	20.18
<b>Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado</b>	14	0.14	9	0.13
<b>Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos</b>	31	0.32	523	7.80
<b>Construcción</b>	960	9.90	647	9.65
<b>Comercio al por mayor y menor</b>	1,176	12.12	50	0.75
<b>Transporte y almacenamiento</b>	425	4.38	222	3.31
<b>Actividades de alojamiento y servicio de comidas</b>	189	1.95	10	0.15
<b>Información y comunicación</b>	45	0.46	44	0.66
<b>Actividades financieras y de seguros</b>	111	1.14	85	1.27
<b>Actividades inmobiliarias</b>	2	0.02	91	1.36
<b>Actividades profesionales, científicas y técnicas</b>	120	1.24	31	0.46
<b>Actividades de servicios administrativos y de apoyo</b>	90	0.93	208	3.10
<b>Administración pública y defensa</b>	131	1.35	140	2.09
<b>Enseñanza</b>	199	2.05	189	2.82
<b>Actividades de la atención de la salud humana</b>	99	1.02	63	0.94
<b>Artes, entretenimiento y recreación</b>	28	0.29	-	-
<b>Otras actividades de servicios</b>	284	2.93	-	-
<b>Actividades de los hogares como empleadores</b>	332	3.42	-	-
<b>No declarado</b>	392	4.04	-	-
<b>Trabajador nuevo</b>	150	1.55	-	-
<b>Total</b>	9,700	100.00	6,703	100.00

<b>PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN A NIVEL PARROQUIAL</b>										
PERÍODO 2010 – 2020										
AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
21810	22093	22380	22668	22957	23245	23532	23818	24102	24383	24661

<b>BARRIOS</b>
<b>Bellavista El Rosario</b>
<b>Bellavista Jesús del Gran Poder</b>
<b>Carmelitas</b>
<b>Centro</b>
<b>Los Álamos</b>
<b>Cóndor Loma</b>
<b>Dos Mil</b>
<b>Guayaquil</b>
<b>Las Américas</b>
<b>Las Lajas</b>
<b>Santa Marianita</b>
<b>Primavera</b>
<b>San José</b>
<b>Venezuela Centro</b>
<b>Venezuela Elevación</b>
<b>Venezuela Sur</b>
<b>San Antonio</b>
<b>Undina</b>
<b>Jerusalén</b>
<b>Lomas de Garcés</b>
<b>Centro Sur</b>
<b>Panorama del Sur</b>
<b>Nuevos Horizontes</b>
<b>Jardines del Bosque</b>

<b>COMUNIDADES</b>
<b>Angahuana Alto</b>
<b>Angahuana Bajo</b>
<b>Apatug</b>
<b>Cuatro Esquinas</b>
<b>El Quinche</b>
<b>San Pablo</b>
<b>Yaculoma San Vicente</b>
<b>Misquilli</b>
<b>Miñarica San José</b>
<b>Miñarica Elevación</b>

**PDOT SANTA ROSA**