



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA DE ATAHUALPA

CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, COMO APORTE AL

DESARROLLO DEL SECTOR

Proyecto previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración Turística y
Hotelera

Autor: Mera Ortega Mayra Liseth

Tutor: Dr. Bustamante Geovanny

Quito, Mayo 2015

DECLARATORIA

Yo Mera Ortega Mayra Liseth, portadora de la cedula de ciudadanía N°: 172062488-9 declaro que el presente trabajo de investigación es absolutamente autentico, personal se han obtenido las respectivas referencias bibliográficas que se incluyen en el trabajo de investigación, respetado las diferentes fuentes de información y realizando las citas correspondientes.

Mera Ortega Mayra Liseth

C.I.: 172062488-9



CESIÓN DE DERECHOS

Yo Mera Ortega Mayra Liseth alumna de la Escuela de Administración Turista y Hotelera libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor del Instituto Tecnológico Superior “CORDILLERA”

Mera Ortega Mayra Liseth

C.I.: 172062488-9

DECLARACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS A LA INSTITUCIÓN

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **MERA ORTEGA MAYRA LISETH.**

Por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se lo denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se le denominará el “CESIONARIO”, Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA, que imparte el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Turística Hotelera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “**PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA DE ATAHUALPA CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, COMO APORTE AL DESARROLLO DEL SECTOR**”, donde incluye estrategias publicitarias en la comunidad, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Tecnológico Superior Cordillera se desarrolla la creación de la propuesta, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de derechos de autor que genera la

“PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA DE ATAHUALPA CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, COMO APORTE AL DESARROLLO DEL SECTOR”

obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que ha culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.) El Cesionario podrá dar uso de conformidad a la ley, por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar, prohibir, entre otros:

- a) La reproducción del trabajo por cualquier forma o procedimiento;
- b) La comunicación pública del trabajo;
- c) la distribución pública de ejemplares o copias, la difusión de la propuesta;
- e) La protección y registro en el IEPI de la Ruta, a nombre del Cesionario;
- f) Ejercer la protección jurídica del trabajo investigativo;
- g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El Cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización, que es el

objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- la cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que derivan al mismo. **QUINTA:**

PLAZO.- la vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCION Y COMPETENCIA.- las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia deriva de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un mediador del centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito, y a las siguientes normas:

a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación;

b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral;

-
- c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno;
- d) El procedimiento será confidencial y en derecho;
- e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito,
- f) El idioma de arbitraje será el español; y,
- g) La reconvención, en caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SEPTIMA: ACEPTACION.- las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 22 días del mes de Abril del dos mil quince.

f) _____

f) _____

C.C. No.172062488-9

Instituto Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO



DEDICATORIA

A mi Mami que siempre estuvo conmigo.

A mis abuelitos que siempre me ayudaron a seguir adelante.

A mis angelitos que fueron mi inspiración.

A mis profesores quienes llenaron mi mente con conocimiento

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien me ha dado toda la fuerza necesaria para poder culminar de manera satisfactoria algo que me parecía imposible terminarlo por las diferentes barreras que se presentaron.

A mi Madre y abuelitos, que sin su ayuda moral y económica no hubiese tenido la posibilidad de llegar a la cumbre en la que hoy en día me encuentro, llena de conocimientos y de experiencias que serán de gran ayuda para poder desenvolverme en mi vida futura.

Tabla de contenido

PORTADA

CARATULA.....	I
DECLARACION Y APROBACION TUTOR	
DECLARATORIA.....	II
CESION DE DERECHO	III
DECLARACION DE CESIÓN DE DERECHOS A LA INSTITUCIÓN.....	IV
DEDICATORIA.....	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
TABLA DE CONTENIDO.....	X
INDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
CAPÍTULO I.....	1
1.0. ANTECEDENTES.....	1
1.01CONTEXTO	2
1.01.01. DATOS GENERALES	2
1.01.01.01.UBICACIÓN.....	2
1.01.01.02. RESEÑA HISTORICA.....	2
1.01.01.03. CLIMA.....	4
1.01.01.04. FLORA.....	4
1.01.01.05. FAUNA.....	5
1.01.01.06. ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	5
1.02. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.03. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL	8
CAPÍTULO II.....	12
2.0. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	12
2.01. MAPEO DE INVOLUCRADOS	12
2.02. MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	13
CAPÍTULO III	15
3.0. PROBLEMAS Y OBJETIVOS	15
3.01. ARBOL DE PROBLEMAS.....	15
3.02. ARBOL DE OBJETIVOS	17
CAPÍTULO IV.....	19
4.0. ANÁLISIS D EALTERNATIVAS	19
4.01MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	

4.02. MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE OBJETIVOS	19
4.03. DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	21
4.04..MATRIZ DE MARCO LÒGICO	22
CAPÍTULO V.....	24
5.0 PROPUESTA.....	24
5.01. ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA.....	24
5.01.01. ANÁLISIS FODA.....	28
5.01.02. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	28
5.01.03. INSTRUMENTO DE LA INVETIGACIÓN.....	30
5.01.04. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
5.01.05. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	32
5.02. DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA.....	42
5.03. FORMULACIÓN PARA EL PROCESO DE APLICACIÓN DE HERRAMINENTA.....	45
CAPÍTULO VI.....	45
6.0 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	46
6.01. RECURSOS.....	46
6.02. PRESUPUESTO.....	47
6.03. CRONOGRAMA	48
CAPITULO VII	51
7.0. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
7.01. CONCLUSIONES.....	51
7.02. RECOMENDACIONES.....	51
ANEXOS	52

Índice de Tablas

Tabla N° 1 tabla de escala	7
Tabla N° 2 tabla de matriz T	8
Tabla N° 3 tabla de matriz de análisis de involucrados	11
Tabla N° 5 tabla de matriz de análisis de alternativas	16
tabla N° 5 tabla de matriz de análisis de alternativas	16
Tabla N°6 tabla de análisis de objetivos	17
Tabla N°7 diagrama de estrategias	19
Tabla N° 8 matriz de marco lógico	20
Tabla N°9 análisis FODA	26
Tabla N° 10 edad	32
Tabla N°11 genero	33
Tabla N° 12	34
Tabla N°13	35
Tabla N°14	36
Tabla N° 15	37
Tabla N°16	38
Tabla N°17	39
Tabla N°18	40
Tabla N° 19	41
Tabla N°20	43
Tabla N°21	43
Tabla N°22	44
Tabla N°23	44
Tabla N°24	46
Tabla N°25	47
Tabla N°26	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 mapeo de involucrados	12
Figura N° 2 árbol de problemas	15
Figura N° 3 árbol de objetivos	17
Figura N° 4	32
Figura N° 5	33
Figura N° 6	34
Figura N° 7	35
Figura N° 8	36
Figura N° 9	37
Figura N° 10	38
Figura N° 11	39
Figura N° 12	40
Figura N° 13	41

RESUMEN EJECUTIVO

La presente proyecto consiste en la elaboración de un Plan de promoción de la parroquia de Atahualpa , ubicado en la provincia de Quito , en el cual se utilizaran estrategias de marketing para dar a conocer un lugar en el cual existen muchas actividades que realizar. El Objetivo principal es entregar a la población de La provincia de Pichincha, información relevante sobre el turismo que se realiza en la parroquia antes mencionada, el plan promoción utilizado (Flyer, trípticos), será una herramienta que les será de mucha ayuda no solo a quienes conforman el parroquia si no aquellos que la visitan, ya que podrán observar todos los potenciales turísticos y saber la historia y cultura que tiene la zona.

Se pretende orientar el proyecto a toda tipo de mercado que existe en nuestro país, utilizando en este caso un plan de marketing, el mismo que puede tener acogida a corto y largo plazo.

Para lograr lo anteriormente mencionada, se recopilo información tanto primaria como secundaria.

Por otro lado los datos secundarios fueron recopilados en la ciudad de Quito, mediante encuestas.

El proyecto cuenta de siete capítulos en los que se mencionan diferentes puntos, que están relacionados con la solución que se va a dar al problema que presenta el mercado estudiado.

ABSTRACT

This project involves the development of a Promotion Plan of the parish Atahualpa, located in the province of Quito, in which marketing strategies will be used to provide a place where there are many activities to do. The main objective is to deliver to the people of the province of Pichincha, relevant information about tourism that takes place in the aforementioned complex, the dissemination plan used (Flyer, brochures), is a tool that will be helpful not only those who make the complex if those who visit, as they can see all the tourist potential and know the history and culture with the area.

It is intended to guide the project to all kind of market that exists in our country, in this case using a marketing plan, the same host can have short and long term.

To achieve the aforementioned, both primary information was compiled as a secondary, it is important to mention that the primary data were collected directly from the resort by a market study.

On the other hand secondary data were collected in the city of Quito, through surveys.

The project has seven chapters in which different points, which are related to the solution to be given to the problem with the market studied, are mentioned.

CAPÍTULO I

1.0 Antecedentes

Título: plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia de Atahualpa
2012/2025

Autor: Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Atahualpa.

Año de edición: Agosto 2012

Institución: Gobierno De Pichincha.

Conclusión: esta página es de gran aporte para poder realizar mi proyecto puesto que aquí yo pude encontrar algunos datos generales del sitio

Título: Quito cerca de todo “La ciudad y sus Parroquias”

Autor: Virgilio Rodríguez. C.

Año de edición: 20 de Agosto 2003

Institución: Biblioteca Municipal.

Conclusión: Este Libro me sirve de gran aporte para poder investigar las costumbres tradiciones y platos típicos de la parroquia.

Título: Quito Adentro Identidad e Historia

Autor: Lcdo. Fausto Chávez Oleas

Año de edición: junio 2003.

Institución: Biblioteca municipal

Conclusión: Este libro es de gran aporte para mi proyecto puesto que aquí yo puedo encontrar información turística de la parroquia.

1.01 Contexto

1.01.01. Datos Generales.

1.01.01.01. Ubicación

La parroquia de Atahualpa está ubicada en el centro-norte del cantón Quito Provincia de pichincha perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito está limitada al Norte con el cantón Otavalo de la provincia de Imbabura al Sur con Puellaró y Tocachi, por el oeste limita con San José de Minas. Su superficie es de 71 Km² (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia de Atahualpa. 2012. pág. 30)

1.01.01.02. Reseña Histórica

La parroquia de Atahualpa se encuentra extendida desde las faldas del Mojanda hasta las planicies de Chusna, Habaspamba y Alobuela. La zona fue poblada por la etnia Pirucho, de cultura Cara, que pobló todo el centro norte de pichincha el cacique de todas las tribus con su gente ayudo al curaca Añaquito en la guerra contra Huayna Capa. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia de Atahualpa. 2012. pág. 27)

Durante la colonia fue una encomienda centrada en perucho en esa época tenían una adoratorio al sol y junto a el sacerdote realizaba ceremonias, rituales y curaciones a todos los peregrinos que acudían al lugar

El 1 de agosto de 1894, Habaspamaba es elevada a la categoría de parroquia civil mediante ordenanza del Consejo Municipal de Quito e integrada al cantón Quito, con el nombre de Parroquia “La Concepción de Atahualpa”. Con este nombre se

la consagra a la Santísima Virgen María en el Misterio de la Inmaculada Concepción, y se rinde homenaje al rey inca quiteño, Atahualpa. Atahualpa estuvo vinculado al cantón Quito hasta 1911. Desde ese año hasta 1936, la parroquia formó parte del Cantón Pedro Moncayo. El 6 de enero de 1924, por la falta de atención por parte del municipio de Tabacundo, la población de Atahualpa busca la separación de Pedro Moncayo, lo que se consigue el 28 de julio de 1936. Hasta el presente, año 2006, Atahualpa es jurisdicción del Distrito Metropolitano de Quito. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia de Atahualpa. 2012. pág. 27)

De importancia para Atahualpa, son algunos sucesos de carácter religioso. Una larga historia de peleas y resentimientos entre los habitantes de Perucho y Atahualpa, porque los sacerdotes que eran asignados para una parroquia también le servían a la otra. En escritos de 1923 todavía existen referencias sobre esta situación. Sin embargo la historia de Atahualpa está ligada a la historia de su templo y a la veneración de la Virgen de El Quinche. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia de Atahualpa. 2012. pág. 28)

En escritos posteriores a 1936 se encuentran referencias de gratitud para el Consejo Municipal de Quito y para el Consejo Provincial de Pichincha por el apoyo brindado en pro del adelanto parroquial. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia de Atahualpa. 2012. pág. 28)

Las festividades también tienen importancia en la vida parroquial. Las principales son:

La Fiesta de San Pedro y San Pablo: El 29 de junio, en Atahualpa como en Cayambe, Pomasqui y Tabacundo, se rinde homenaje a San Pedro y San Pablo. La tradicional chamiza con sus priostes, padrinos, Aya urnas y fieles le dan calor y fe a tradicional celebración. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia de Atahualpa. 2012. pág. 28)

Las fiestas de parroquialización: Mediante éstas, el 1 de agosto se conmemora la creación de Atahualpa como parroquia del Cantón Quito, hecho ocurrido en 1894. Son fiestas populares en las que los atractivos principales son el Paseo del Chagra y la elección de la Reina de Atahualpa. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia de Atahualpa. 2012. pág. 28)

1.01.01.03. Clima

“Tiene tres climas subtropical, templado y frío. Lo que permite variedad de productos. Los meses de lluvia son de abril a junio y los meses secos de junio a septiembre”. (Hidalgo E, et al, 2014, pág. 17)

1.01.01.04. Flora

- Plantas Silvestres: ortiga, orteguilla, casamarucha, mora taracsaco, paico, uvilla, yerba buena, lengua de vaca, llantén berro, fresa, yerba luisa, pacungas, quicuyo, hierva de perro, uña de gato, rábano, chímbalo, purgas,
- Arbóreas Autóctonas: yagual, guarango, cholán, aliso, capulí, guanto, molle, nogal, piquil, pujin, pumamaqui, quishuar.
- Arbustivas Autóctonas: algarrobos, chamana, chocho, mosquera, pungal, chilca, quijuar, casco, chichi y romerillo.

-
- Arbóreas Exóticas: guaranguillo, ciprés eucalipto común, eucalipto aromático, pino de monterrey, pino patula, sauce
 - Plantas Medicinales: manzanilla, escarzonera, congona, escancel, mastuerzo, toronjil, borraja, taracsaco, canchalagua, chupana, violeta, yerba luisa, orégano, malva, verbena, menta, cacho de vanado. (Chávez. F.203.pag 10)

1.01.01.05.Fauna.

- Animales Silvestres: armadillo, tigrillo, ardilla, chucuri, gato silvestre, jambato, conejo, lobo, ratón, raposa, rata, zorro, murciélago.
- Aves Silvestre: quinde, mirlo, wirachuro, gorrión, pelotilla, tórtola, carpintero, curiquingue, perdices, lechuza, patillo, cuervo, cuturpilla, golondrina, gavián.
- Animales Introducidos: caballo, buey, asno, mulo, cabra, oveja, perro, cerdo, gato.
- Aves de Corral: gallina, ganso, pato, paloma y pavo. (Chávez. F.203.pag 10)

1.01.01.06.Atractivos Turísticos

- La cascada la escondida.
- Balnearios de Cubí..
- Las Lagunas de Mojanda.
- Páramo El Torno.
- El Mirador de Turucucho.
- La Chorrera.

-
- La Cueva de las Lechuzas.
 - El Mirador de El Cascajal.
 - El Mirador de Borrega Loma. (Rodríguez. V.2003.)

1.02. Justificación.

El plan de promoción turística será de gran aporte para conocer los atractivos turísticos que ofrece la parroquia de Atahualpa lugares únicos para que los visitantes puedan tener un momento de descanso, donde el turista se sienta cómodo y satisfecho en el servicio que ofrecen cada uno de los lugares y así se lograra que la actividad turística sea reconocida como una de las alternativas de fuentes de empleo además las personas que habitan en la parroquia podrán dedicarse a ser emprendedores de su propio negocio.

Así el plan de desarrollo ayudara en gran parte a la población para mejorar su calidad de vida es decir tener un nivel económico en el cual tengan un estatus de vida social alto esto se lograra a través de la explotación de los lugares turísticos.

Todo esto se lograra si se trabaja en conjunto con las autoridades y miembros de la comunidad con empeño y responsabilidad sin dañar el medio ambiente.

1.03. Definición del problema central.

Tabla N° 1
Matriz T

Escala	
1	Baja
2	Medio Baja
3	Medio
4	Medio Alto
5	Alto

Elaborado por: Mayra Mera

En la matriz T se puede calificar en un rango de 1 a 5 donde el nivel uno va a ser bajo, el nivel 2 será medio bajo, el nivel 3 será medio, el nivel 4 será medio alto y el nivel 5 será alto

Tabla N° 2

Matriz T

Situación Emprendedora	Problema				Situación mejoradora del problema
Escases de ingreso de turistas en la parroquia de Atahualpa	Escases de promoción de los atractivos turísticos en la parroquia de Atahualpa				Realizar el material publicitario adecuado para mejorar la falta de turistas en el sector
Fuerzas Impulsadora	I	P C	I	P C	Fuerzas bloqueadoras
Creación de material publicitario	3	3	3	2	Escases económica
Implementación de una adecuada señalética para una buena difusión de los atractivos turísticos	3	3	5	2	Falta de señalética en los sitios turísticos
Capacitar a los moradores para que faciliten una buena información a los turistas	3	4	4	2	Que los moradores de la parroquia no tengan una adecuada información acerca del sito
Mejorar las vías de acceso	3	4	4	2	Carreteras en mal estado
Ayuda por parte de las autoridades de la parroquia	3	3	4	2	Desinterés por parte de las autoridades de la parroquia

Elaborado por: Mayra Mera

Análisis:

De la idea de creación de material didáctico dio como resultado una intensidad 3 de un nivel medio y un potencial de cambio de 3 de nivel medio.

La idea de implementación de una adecuada señalética dio como resultado 3 de un nivel medio y su potencial de cambio es 3 de un nivel medio.

La idea de capacitar a los moradores para que den una buena información turística tuvo una calificación de 3 de un nivel medio, y un potencial de cambio de 4 el cual está en un nivel medio alto

La idea de mejorar las vías de acceso tuvo una calificación de 3 lo cual quiere decir que está en un nivel medio, y un potencial de cambio de 3 nivel medio.

La idea de ayuda por parte de las autoridades de la parroquia dio como resultado una intensidad 3 que se encuentra en un nivel medio y un potencial de cambio de 3 de un nivel medio.

Fuerzas bloqueadoras

La escases económica dio como resultado una intensidad de 3 que se encuentra en un nivel medio y un potencial de cambio de 2 de un nivel medio bajo.

La falta de señalética en los sitios turísticos dio como resultado de 5 en intensidad pues es esencial para poder realizar una buena promoción y un potencial de cambio de 2 pues se encuentra en un nivel medio bajo

Que los moradores de la parroquia no tenga una adecuada información acerca del sitio tiene una intensidad de 4 pues se encuentra en un nivel medio alto pues es muy fundamental que las personas de la parroquia sepan los atractivos existentes.

Carreteras en mal estado pues en este caso tiene una intensidad de 4 está en un nivel

medio alto pues las carreteras tienen mucho que ver para poder acceder al atractivo y al no existir eso pues dificulta para poder hacer una buena promoción y un potencial de cambio de 2 pues se encuentra en un nivel medio bajo.

Desinterés por parte de las autoridades de la parroquia tiene una intensidad de 4 pues se encuentra en un nivel medio alto y con un potencial de cambio de 2.

CAPÍTULO II

2.0 Análisis de involucrados

2.01 Mapeo de involucrados

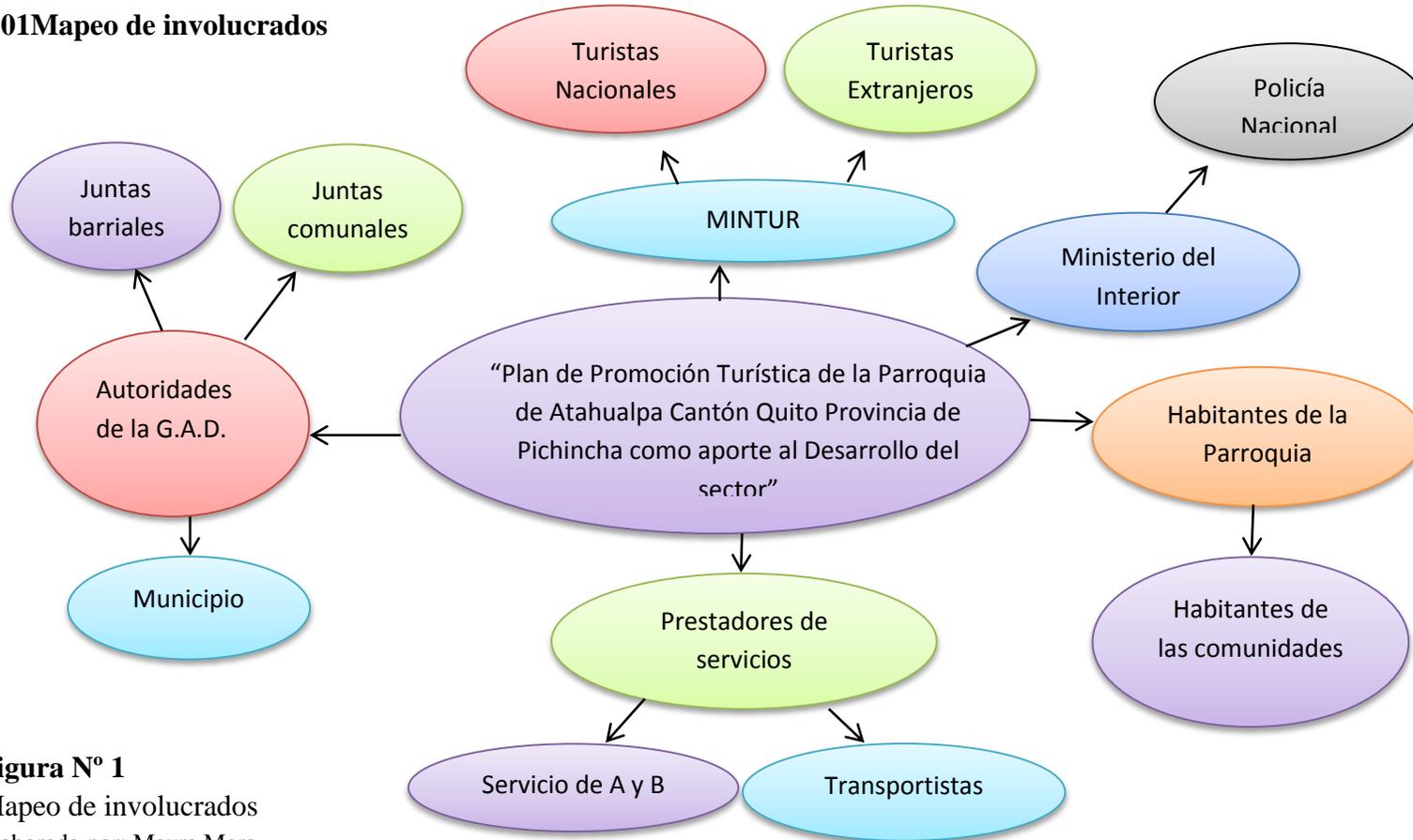


Figura N° 1

Mapeo de involucrados

Elaborado por: Mayra Mera

2.02 Matriz de análisis de involucrados

Tabla N° 3

Matriz de análisis de involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el problema	Problemas Percibidos	Recursos y Mandatos	Interés sobre el proyecto	Conflictos
MINTUR	Mejora en la promoción turística	Desinterés por parte del ente regulador	Material promocional	Fortalecer y difundir los atractivos para la promoción turística	Falta de apoyo por parte de las autoridades
G.A.D	Dar cumplimiento a las disposiciones dadas	Falta de participación para el incremento de turistas en la parroquia	Realización de capacitación para los habitantes de la parroquia	Usar estrategias para mejorar la promoción turística en la parroquia	Falta de apoyo por parte de las autoridades de la GAD
Habitantes de la parroquia	Dar a conocer los atractivos turísticos de la parroquia	Falta de capacitación a los habitantes	Presupuesto del estado para capacitar a los habitantes	Acudir a las capacitaciones para que el turista sea un ente de la promoción turística	Ausencia de personal preparado para la capacitación
Prestadores de servicios	Dar un mejor servicio a los turistas	Servicio inadecuado para los turistas	Que los servicios de AyB estén en adecuado estado	Atracción para que los turistas visiten la parroquia	Que los prestadores de servicios no tengan una adecuada capacitación para tratar al turista
Ministerio del Interior	Brindar seguridad en la parroquia	Inseguridad para los turistas	Designar más UPC para la parroquia	Brindar mejor seguridad para los turistas	Que el personal que está en cargo en brindar seguridad cumpla con su obligación

Elaborado por: Mayra Mera

Análisis:

Para poder desarrollar el siguiente plan de promoción turística se deberá contar con el apoyo de los diferentes entes encargados: el MINTUR y el G.A.D que tiene la función de controlar y supervisar los diferentes atractivos turísticos que tiene la parroquia con la finalidad de que estos atractivos estén en perfecto estado para poder realizar una buena promoción turística estas entidades deberán trabajar en coordinación con el Ministerio del interior, los habitantes de la parroquia y los prestadores de servicios en beneficio de protección y la seguridad de los turistas

CAPÍTULO III

3.0 Problemas y Objetivos

3.01 Árbol de problemas



Figura N°2
Árbol de problemas
Elaborado por: Mayra Mera

Análisis del árbol de problemas:

Para el análisis del árbol de problemas partimos desde el problema central que es bajo índice de turistas en la parroquia teniendo como una de sus causas que no se visita el atractivo y dando como efecto que no haya demanda de turistas, otra de sus causas es la falta de información pues si no existe una información clara y precisa de todo lo que posee turísticamente la parroquia pues los turistas no se van a sentir satisfechos y uno de los principales entes de promoción pues son aquellas personas que ya visitaron el lugar y esto tiene como efecto el desinterés de la comunidad

Análisis del árbol de objetivos

Este proyecto está enfocado a dar mayor información de las actividades que se llevan a cabo dentro de la parroquia conocer una adecuada información para los turistas nacionales y extranjeros que puedan indagar diferentes costumbres y tradiciones que existen dentro del país, usar estrategias de publicidad para que el lugar turístico sea de mayor interés pues esto generara mayores fuentes de trabajo para las personas que habitan en la parroquia ya que mientras más demanda de turistas que venga a visitar el lugar mejor será el desarrollo económico que beneficiara a la parroquia

3.02 Árbol de objetivos

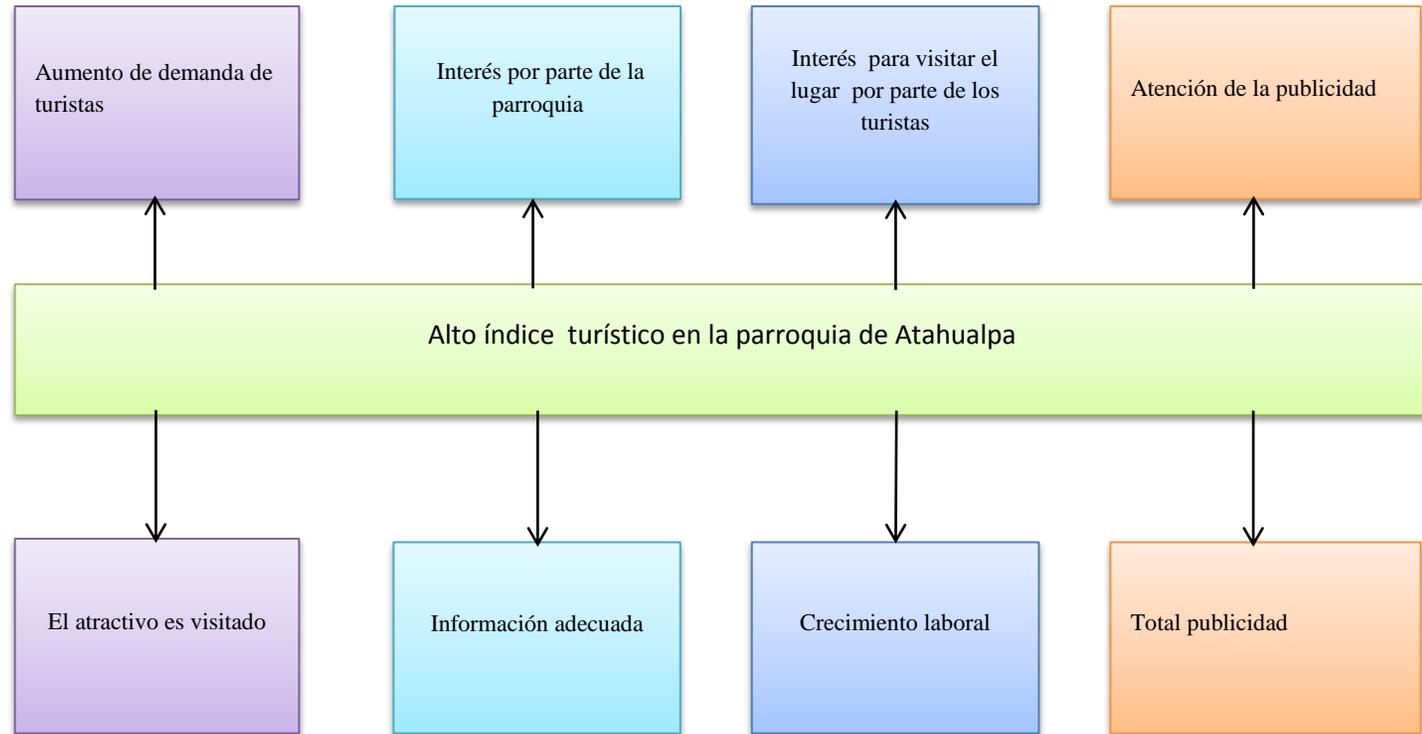


Figura N°3
Árbol de objetivos
Elaborado por: Mayra Mera

CAPÍTULO IV

4.0 Análisis de alternativas

Escala de categorías con alternativas

Tabla N°4
de Escala de categorías con alternativas

Escala	Categorías
1-5	Baja
6-11	Media Baja
12-17	Media Alta
18-25	Alta

Elaborado: Mayra Mera

4.01 matriz de análisis de alternativas

Tabla N°5
De matriz de análisis de alternativas

Objetivos	Importancia sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	total	Categoría
Promocionar las alternativas turísticas	5	4	3	3	2	17	media alta
Dar información adecuada a los turistas	4	4	2	2	2	14	media alta
Investigar los servicios turísticos y atractivos de la parroquia	4	3	3	3	2	15	media alta
Suficiente ingreso económico para el sector	4	3	4	2	2	16	media alta
Interés para visitar el lugar por parte de los turistas	5	4	3	2	3	16	Media alta
Total	22	18	15	12	11	78	

Elaborado por: Mayra Mera

Análisis:

al analizar la matriz de análisis de alternativas podemos darnos cuenta que los objetivos como: promocionar las alternativas turísticas, dar información adecuada a los turistas , investigar los servicios turísticos y atractivos de la parroquia, suficientes ingresos económicos para el sector , interés para visitar el lugar por parte de los turistas. Para todos estos se cuenta con factibilidad técnica, financiera, social y política.

4.02 Matriz de análisis de impacto de objetivos

Tabla N° 6

De análisis de impacto de objetivos

	Factibilidad de lograrse (alta, media, baja) (4,2,1)	Impacto en genero (alta, media, baja) (4,2,1)	Impacto ambiental (alta, media, baja) (4,2,1)	Relevancia (alta, media, baja) (4,2,1)	Sostenibilidad (alta, media, baja) (4,2,1)	Total
Objetivos						
Mejora la economía de la población 4	Incrementa la participación de la comunidad hacia el turismo 4	Contribuye a proteger el entorno físico 4	Responde las expectativas de los beneficiarios 4	Pueden conseguir el financiamiento en el futuro 4	(22-32) Bajo	
La ganancia es mayor que las inversiones 4	Incrementa el conocimiento a los jóvenes 4	Concientiza a las personas para proteger las áreas naturales 4	Beneficia a los sectores vulnerables del sector 4	Favorece a la organización local 4	(33-44) media baja	

	Cuenta con financiamiento aceptable para los beneficios 4	Incrementa la participación de las mujeres 4	Ayuda a mantener un ambiente agradable entre pobladores y turistas 4			(45-66) media Alta
	Existe tecnología adecuada para su realización 4					(67-88) Alta
Total	16	12	12	8	8	66

Elaborado por: Mayra Mera.

Análisis:

Después de realizar la matriz de análisis de los objetivos, se analizan los obstáculos para realizar el plan de promoción turística de la parroquia de Atahualpa como aporte al desarrollo del sector obteniendo que el riesgo para la promoción es media alta y se convierte en un tema de bastante interés, siendo el plan de promoción una solución para difundir la información turística que existe en la parroquia

4.03 Diagrama de estrategias.

Tabla N° 7

Diagrama de estrategias

Finalidad

Que el sector sea reconocido para incrementar la demanda de los turistas nacionales y extranjeros

Propósito.

Promoción de los atractivos naturales de la parroquia

Componentes

Atención adecuada

Capacitación a los prestadores de servicio.
Análisis FODA
Estudio de Mercado.
Trípticos.

Centro de información

Observación de campo.
Encuestas a los turistas.

Interés por parte de los pobladores

Estudio de atractivos turísticos.
Capacitación a los pobladores.

Elaborado por: Mayra Mera

4.04 Matriz de Marco Lógico

Tabla N° 8

Matriz de marco lógico

Finalidad	Indicadores	Medio de verificación	Supuestos
Fin Que el sector sea reconocido para incrementar la demanda de los turistas nacionales y extranjeros	Incremento de turistas para el sector	Censo. Inversión de empresas privadas.	Apoyo Gobierno Autónomo Descentralizado del sector
Propósito Promocionar el turismo de la parroquia de Atahualpa	Desarrollo económico y social en el sector	Incremento de fuentes de empleo	Apoyo Gobierno Autónomo Descentralizado del sector
Componente Aplicación y desarrollo de la propuesta	Se tendrá una idea clara sobre lo que los turistas desean ya que pueden dejar sus comentarios en las diferentes redes sociales	Mejor calidad de vida Incremento de turistas Mayores ingresos económicos	Autoridades
Actividades Capacitación a los prestadores de servicio	Determinar oportunidades Fortalecer debilidades y amenazas	Mejoramiento y desarrollo de la parroquia	Apoyo de la comunidad

“PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA DE ATAHUALPA CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, COMO APOORTE AL DESARROLLO DEL SECTOR”

Análisis FODA Estudio de Mercado Trípticos Observación de Campo Encuestas a los turistas Estudios de atractivos turísticos Capacitación a los pobladores	Tabular la información recogida	Satisfacción y aceptación de los turistas	
--	------------------------------------	---	--

Elaborado por: Mayra Mera

CAPÍTULO V

5.0 Propuesta

Plan de promoción turística en la parroquia de Atahualpa.

5.01 Antecedentes de la herramienta

Marketing

Es el conjunto de estrategias que buscan posesionar en el mercado un producto o servicio para llegar a un cliente o clientes potenciales para satisfacer necesidades y obtener utilidad.

Marketing directo. “Es aquel que se comunica sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masivo.” (marketing.wikyta.com, 2007)

Marketing online. “El marketing en internet es la base para un proyecto de negocio. Se utiliza todo tipo de herramientas y técnicas on-line para potenciar un negocio.” (marketing.wikyta.com, 2007)

Marketing mix: El marketing mix se define a sí mismo como mezcla de marketing, es decir, se trata de utilizar distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente.

Existen cuatro variables en el marketing mix, herramientas que combinadas y bien definidas desarrollan todas las estrategias del marketing utilizado dentro de la empresa:

- a) Producto
- b) Distribución – Venta
- c) Promoción
- d) Precio

(marketing.wikyta.com, 2007)

El Plan de Marketing

“Es la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.” (R, 2014)

Estrategias de marketing

“Las estrategias en el plan de marketing definen como se van a conseguir los objetivos que hemos planteado en la etapa anterior.” (R, 2014)

- Estrategia de cartera: podemos utilizar herramientas como la matriz BGC o la matriz Mckinsey-General Electric para ayudarnos a tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos. (R, 2014)
- Estrategia de segmentación: no podemos considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así lograremos optimizar nuestros recursos de marketing. Hay cuatro variables principales para segmentar nuestro mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. (R, 2014)

Estrategia de posicionamiento: el posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Podemos

establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida. (R, 2014)

Las 4 P del Marketing

Producto “En el mundo del Marketing, es todos los bienes muebles u objetos y servicios que se ofrece en el mercado para así satisfacer deseos y necesidades de los clientes” (S.A.C., 2011)

“Tiene también un ciclo de vida compuesto por 4 fases: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive”. (S.A.C., 2011)

Precio - Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluida la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos. (S.A.C., 2011)

Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor. (S.A.C., 2011)

Plaza o Distribución Este ítem, nos hablará de cómo llega el producto hasta el cliente.

Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente. (S.A.C., 2011)

La distribución logró ser un factor muy importante de la venta de un producto, como lo

demonstró hace mucho tiempo la primera cadena de Pizzerias que ofreció servicio de Delivery, convirtiendo a la distribución en una ventaja diferencial frente a la competencia. Esta estrategia fue tan exitoso que fue copiada por las empresas de la competencia al identificar esto como un factor decisivo para el incremento de las ventas. (S.A.C., 2011)

Promoción - Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet). (S.A.C., 2011)

5.01.01 Análisis FODA: descripción del análisis

Tabla N°9

Análisis FODA

	Fortaleza	Debilidad
Factor interno Factor Externo	La parroquia de Atahualpa cuenta con atractivos turísticos	Escasa información sobre el lugar
Oportunidad	Estrategia FO	Estrategia DO
Uso del material promocional para la realización del proyecto	Promocionar el lugar mediante trípticos, flyers	Elaborar trípticos con información clara y precisa de la parroquia
Amenaza	Estrategia FA	Estrategia DA
Desinterés por parte de las autoridades	Apoyo mediante estrategias por partes de las autoridades para mejorar los actividades turísticas que se realizan en el sector	Que la comunidad, adolescentes y autoridades se involucren más a fondo sobre el tema turístico.

Elaborado por Mayra Mera

Análisis FODA

Este análisis sirve para tener una visión mucho más clara sobre las fortalezas y las oportunidades que ayudara a realizar este proyecto, además, que se identificará las debilidades y amenazas que se encuentran para de alguna manera minimizar su impacto en el presente proyecto

5.01.02 Investigación de mercado.

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos.

Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. (Secor.2000.PAG 7)

5.01.02.01Objetivos de la investigación del mercado.

5.01.02.01.01Objetivo Social.

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado. (Secor.2000.PAG 7)

5.01.02.01.02Objetivo económico.

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar. (Secor.2000.PAG 7)

5.01.02.01.03Objetivo Administrativo.

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno. (Secor.2000.PAG 7)

5.01.02.02Beneficios de la investigación del mercado

Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios. (Secor.2000.PAG 7)

Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto. (Secor.2000.PAG 7)

5.01.03 Instrumentos de la investigación

Es el instrumento de investigación. Se aclara que en ocasiones se emplean de manera indistinta las palabras técnica e instrumento de investigación; un ejemplo es lo que ocurre con la entrevista que es una técnica, pero cuando se lleva a cabo, se habla entonces de la entrevista como instrumento. Las técnicas más comunes que se utilizan en la investigación cualitativa son la observación, la encuesta y la entrevista y en la cuantitativa son la recopilación documental, la recopilación de datos a través de cuestionarios que asumen el nombre de encuestas o entrevistas y el análisis estadístico de los datos. No es la finalidad de esta investigación mostrar en forma amplia las características de las técnicas e instrumentos de investigación más usados en la investigación, sólo es la de comentar brevemente su presencia en una investigación. (Martínez V. 2013. PAG 3)

5.01.04 Población y Muestra

Población es un número de habitantes de diversas razas en un estado esta puede ser en el mundo en su totalidad o en cada uno de los continentes, países, etc.

Muestra es una mínima parte de algo que se toma como una representación de un todo

Z= (Obtenido de la Apéndice 5, calculado con un 95% de confiabilidad)

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

N= Población motivo de estudio

e= Error muestra

Población de Quito: 2319671

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

$$n = \frac{2319671 * 0,50 * 0,50(1 + 0,95)^2}{(2319671 - 1)(0,05)^2 + 0,50 * 0,50 (1 + 0,95)^2}$$

$$n = \frac{2319671 * 0.25(1.95)^2}{(2319670)(0.0025) + 0.25(1.95)^2}$$

$$n = \frac{2319671 * 0.25 * 3.80}{2799.175 + 0.25 * 3.80}$$

$$n = \frac{2319671 * 0.95}{2799.175 + 0.95}$$

$$n = \frac{2203687.45}{5800.125}$$

$$n = 380$$

5.01.05 Análisis de la información

Tabla N° 10

Edad

Edad en años	Frecuencia	Porcentaje
16 a 26	148	39%
27 a 37	77	20%
38 a 48	50	13%
49 a 65	63	17%
Mas	42	11%
Total	380	100%

Elaborado por: Mayra Mera

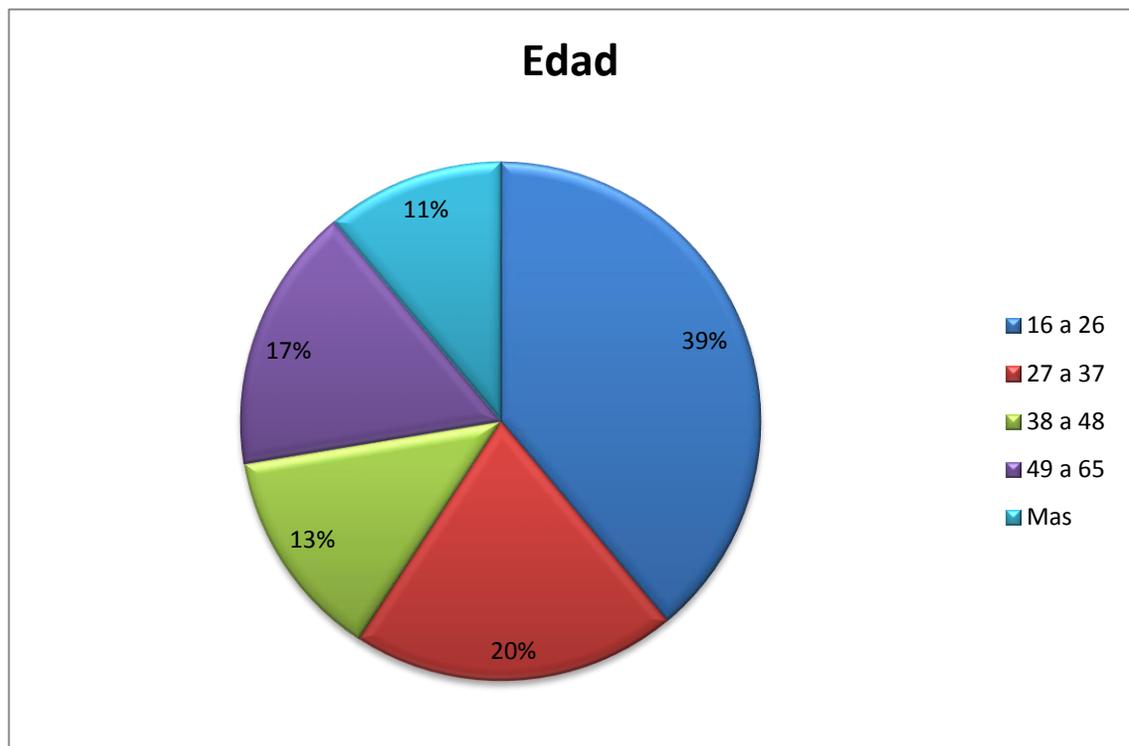


Figura N°4

Edad

Elaborado por: Mayra Mera

De la encuesta realizada podemos observar que el 39% se encuentra en una edad de 16-

26

Tabla N°11
Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	218	57%
Masculino	162	43%
Total	380	100%

Elaborado por: Mayra Mera

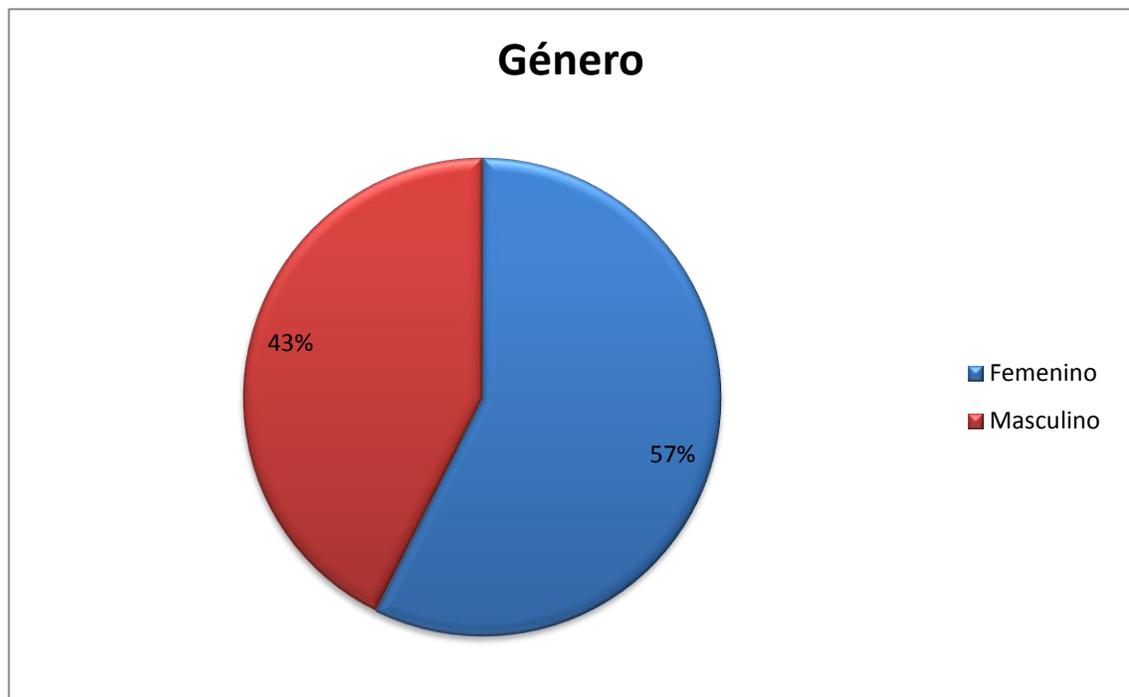


Figura 5

Género

Elaborado por: Mayra Mera

De la encuesta realizada podemos observar que el 43% de personas son de género masculino y el 57% so de género femenino

¿Conoce usted la parroquia de Atahualpa?

Tabla N°12

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
Si	148	39%
NO	231	61%
Total	380	100%

Elaborado por: Mayra Mera

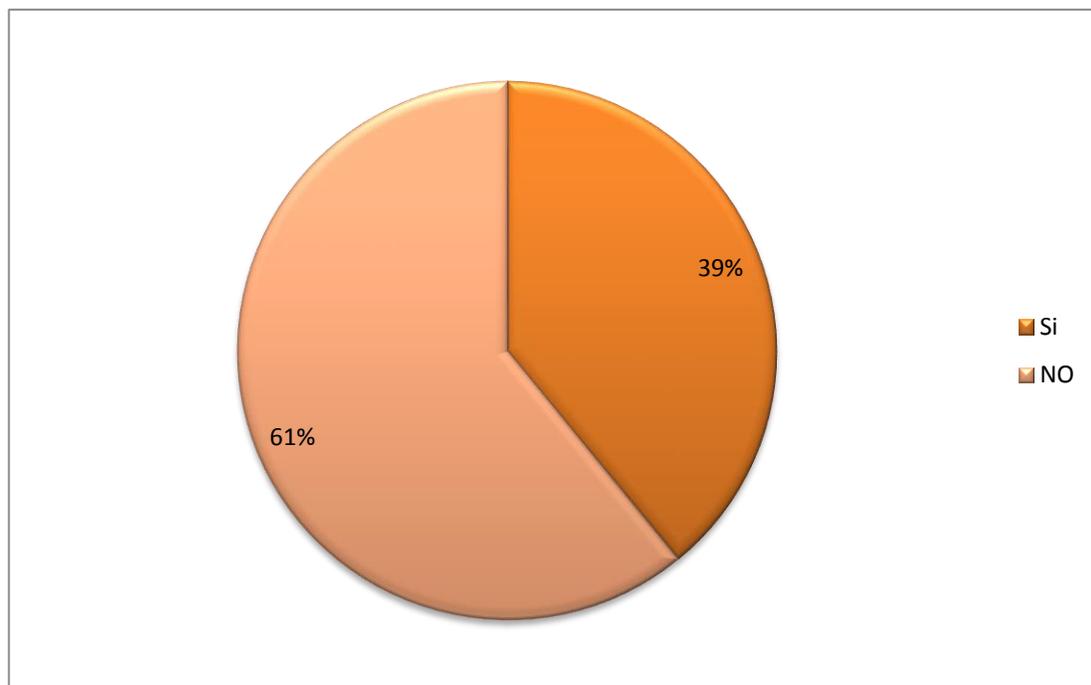


Figura N°6

Pregunta N°1

Elaborado por: Mayra Mera

El 39% conoce la parroquia de Atahualpa y el 61% desconoce la parroquia de Atahualpa

¿Estaría usted gustoso en visitar esta parroquia?

Tabla N°13

Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje
SI	324	85%
NO	56	15%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Mayra Mera

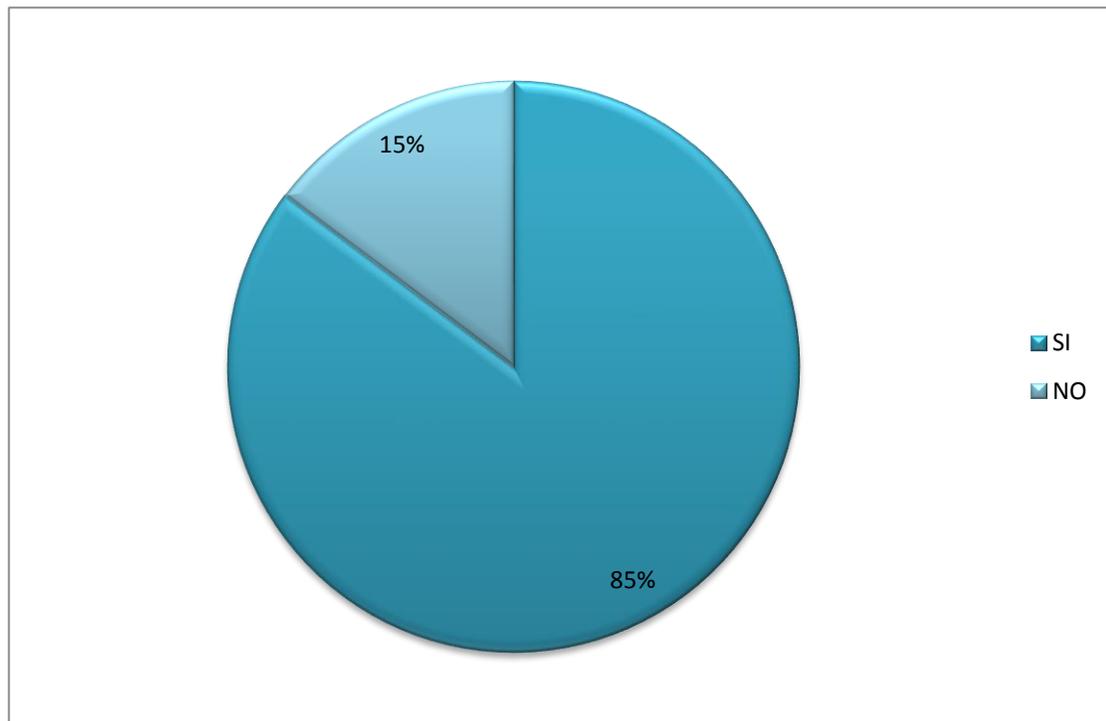


Figura N°7

Pregunta N°2

Elaborado por: Mayra Mera

El 85% esta gustoso en visitar la parroquia y el 15% no desea visitar la parroquia

¿Conoce usted los atractivos turísticos existentes en la parroquia de Atahualpa?

Tabla N° 14

Pregunta 3	Frecuencia	Porcentaje
SI	134	35%
NO	246	65%
Total	380	100%

Elaborado por: Mayra Mera

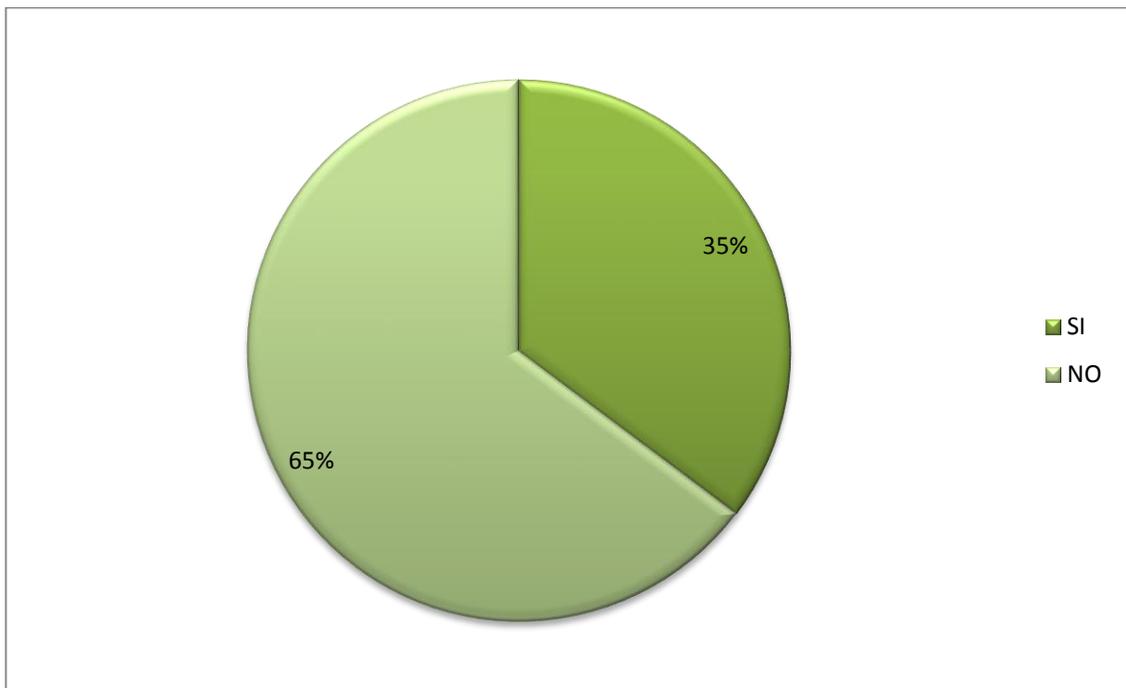


Figura N°8

Pregunta N°3

Elaborado por: Mayra Mera

El 35% conoce los atractivos existentes en la parroquia de Atahualpa y el 65% desconoce

¿Le gustaría convivir en medio natural y aprender costumbres y tradiciones de los habitantes de la parroquia de Atahualpa?

Tabla N^a 15

Pregunta 4	Frecuencia	Porcentaje
SI	373	98%
NO	7	2%
Total	380	100%

Elaborado por: Mayra Mera

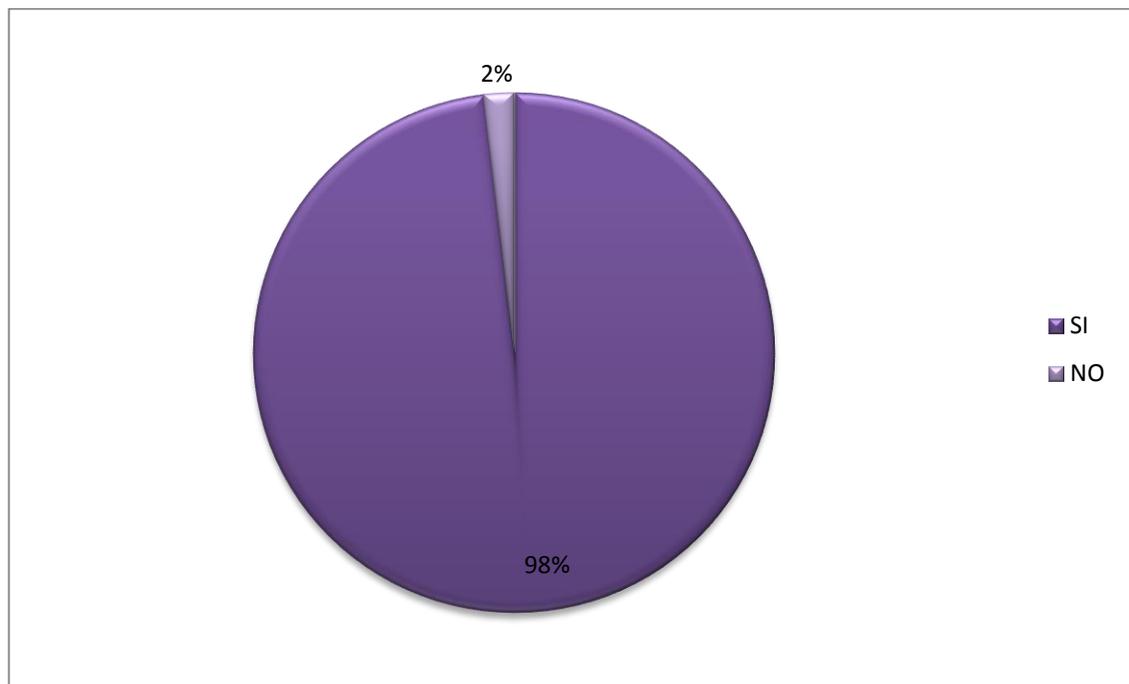


Figura N^a 9

Pregunta N^o 4

Elaborado por Mayra Mera

Al 98% le gustaría convivir con los habitantes de la parroquia y al 2% no gustaría convivir con los habitantes de la parroquia

¿En la parroquia de Atahualpa que actividades turísticas le gustaría realizar?

Tabla N°16

Pregunta 5	Frecuencia	Porcentaje
Caminata	65	17%
Pesca Deportiva	51	13%
Ciclismo de Montaña	51	13%
Fotografía	65	17%
Visita a Cascadas y Ríos	60	16%
Todas	88	23%
Total	380	100%

Elaborado por: Mayra Mera

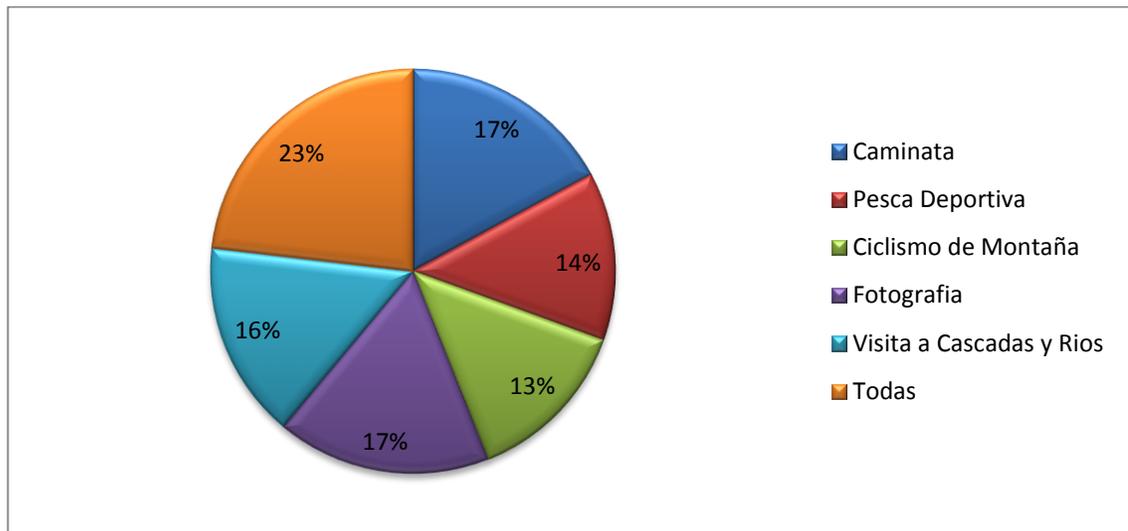


Figura N°10

Pregunta N°5

Elaborado por: Mayra Mera

De la parroquia de Atahualpa les gustaría realizar todas las actividades turísticas pues esta cuenta con el más alto porcentaje que es de 23%

Tabla N° 17

¿Cuándo usted viaja con quien lo hace?

Pregunta 6	Frecuencia	Porcentaje
Familiares	296	78%
Amigos	77	20%
Solo	7	2%
Total	380	100%

Elaborado por Mayra Mera

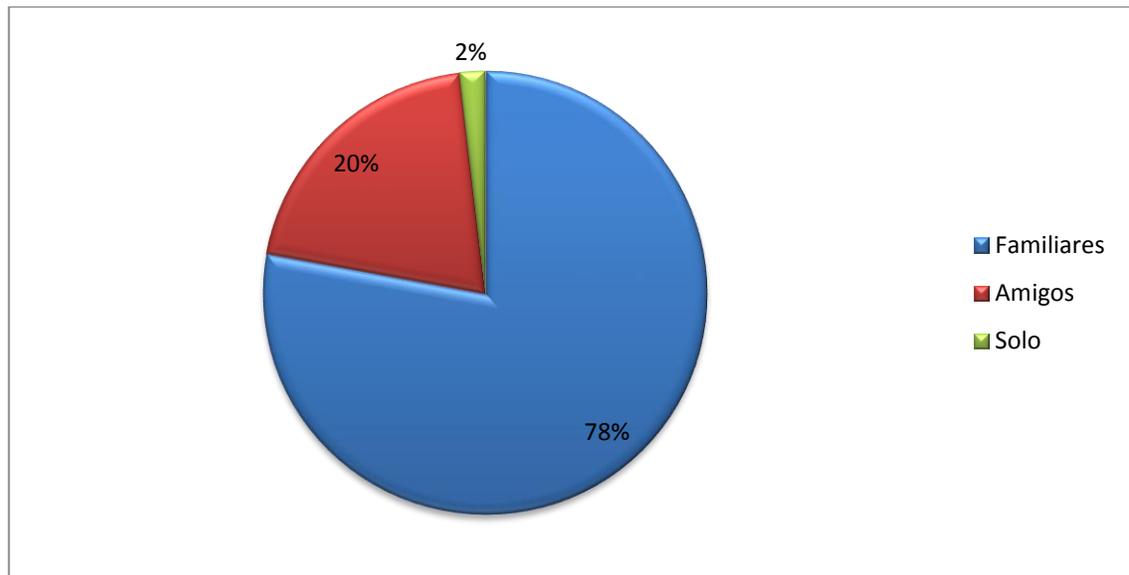


Figura N°11

Pregunta N°6

Elaborado por: Mayra Mera

Lo que podemos observar en la gráfica es que el 78% de personas encuestadas prefieren viajar con sus familiares.

¿Con el plan de promoción cree usted que se incremente el número de turistas para un mejor desarrollo socio económico de la parroquia?

Tabla N° 18

Pregunta 7	Frecuencia	Porcentaje
SI	379	100%
NO	1	0%
Total	380	100%

Elaborado por: Mayra mera

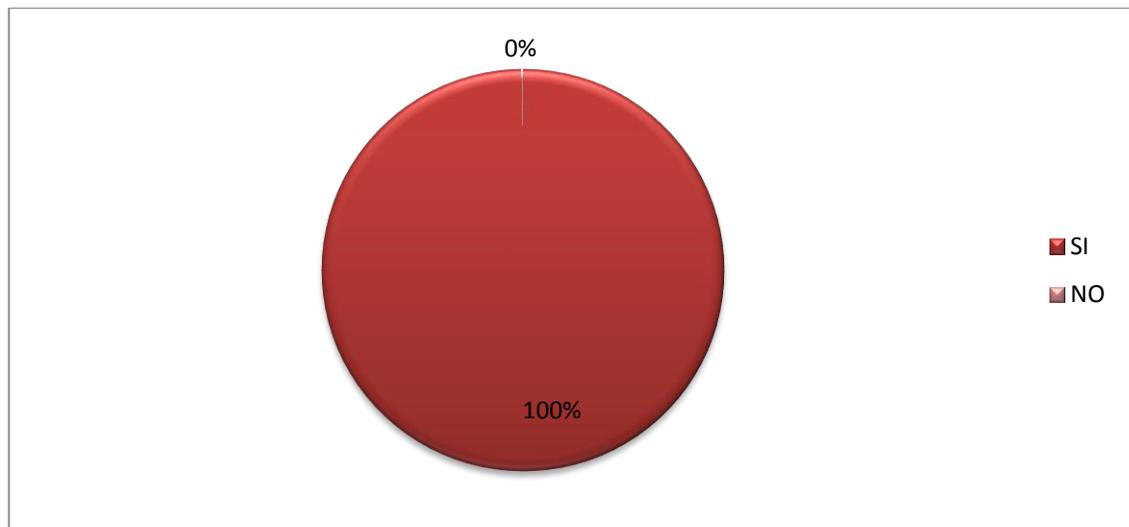


Figura N° 12

Pregunta N° 7

Elaborado por: Mayra Mera

El 100% de las personas encuestadas creen que el plan de promoción incrementara el desarrollo socio económico de la parroquia

¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse de los atractivos turísticos existentes en la parroquia de Atahualpa?

Tabla N° 19

Pregunta 8	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	33	9%
Internet	89	23%
Trípticos	124	33%
Flyers	89	23%
Otros	45	12%
Total	380	100%

Elaborado por: Mayra Mera

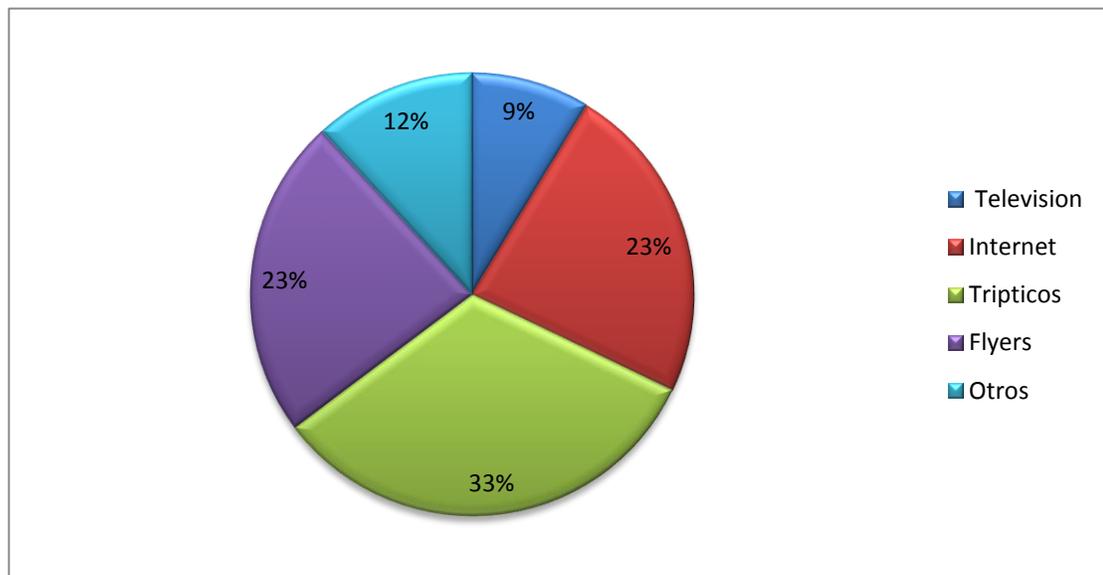


Figura N° 13

Pregunta N° 8

Elaborado por: Mayra Mera

De la encuesta realizada el 33% de personas han escogido la opción de realizar una guía turística para promocionar los atractivos de la parroquia de Atahualpa siguiéndole con un 23% para la realización de trípticos e internet

5.02 Descripción de la herramienta o metodología que propone como solución

Herramienta: flyers mediante la creación de este material se realizara la promoción de la parroquia pues dicho material contendrá los atractivos culturales existentes en la parroquia

- **Flyers**

Medidas: 14cm x 21 cm

Imagen: 70%

Texto: 30%

- **Tríptico**

Material: papel couche

Imagen: full color 90%

Texto: 10%

Tamaño: 21cm x 29.7 cm

Fotos: paisaje y actividades

Contenido

- 1.- Información general sobre la parroquia.
- 2.-Ubicación.
- 3.-Servicios.
- 4.-atractivos

5.02.01 Plan de Marketing

Segmentación de Mercado

Tabla N°20

Tabla de segmentación

Tipo	Detalle
Ubicación	Quito
Edad	De 3 años en adelante
Genero	Masculino y Femenino

Elaborado por: Mayra Mera

2.- Nombre: Parroquia de Atahualpa

3.- Estrategias de Marketing

a) Producto:

Tabla N° 21 tabla de productos

Parroquia de Atahualpa	
Cascadas	Ciclismo
Cabalgata	Senderos
Pesca deportiva	Observación de atractivos culturales

Elaborado por: Mayra Mera

1. Cascadas: Esta parroquia cuenta con una gran cantidad de cascadas donde los turistas pueden observar aves y una gran variedad de plantas

2. Cabalgatas: Existen un sin número de caballos los cuales pertenecen a los

habitantes del sector, quienes por un precio determinado alquilan los caballos para disfrutar de un paseo agradable, relajante y sobre todo lograr que la persona tengan contacto con la naturaleza.

3. Ciclismo: para el uso de las bicicletas existe una ruta específica la cual no se debe sobrepasar porque existen lugares los cuales no son los indicados para conducir bicicleta, por lo cual se debe cumplir con las reglas y evitar accidentes.

a) **Promoción:** La promoción se divide en:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Venta personal

b) **Publicidad**

Flyers

Trípticos

PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla N° 22 Tabla de presupuesto

Orden de Prioridad	Acción	Costo
1	Diseño grafico	\$50
2	Logística	\$100
3	Movilización	\$100
		\$230

Elaborado por: Mayra Mera

5.03 Formulación para el proceso de aplicación de la herramienta

¿Cómo lo voy a lograr?

Publicidad: Mediante la utilización de las diferentes estrategias de marketing como la entrega de flyers, y aprovechándolas de la mejor manera posible, se logrará nuestro objetivo que es promocionar la parroquia de Atahualpa, lo cual daría a conocer información general de la parroquia, servicios que ofrecen, actividades recreativas a disposición, transporte, precios y sobre todo se adjuntarán imágenes para que el turista tenga una buena primera impresión de este lugar.

CAPÍTULO VI

6.0 Aspectos administrativos

6.01 Recursos

Los recursos son aquellos elementos que pueden ser utilizados por el hombre para realizar una actividad o como medio para lograr un objetivo. (economica, 2011)

6.01.01 Talento Humano se entiende como una combinación o mixtura de varios aspectos, características o cualidades de una persona, implica saber conocimientos, querer compromiso y poder autoridad. (Empresa, 2010)

Tabla N°23 Talento humano

Presidente de la Parroquia	Sr. Willian Castelo
Investigador	Mayra Mera
Tutor	Dr. Geovanny Bustamante
Lector	Ing. Marlene Andrade

Elaborado por Mayra Mera

6.01.02 Recursos Tecnológicos: son los medios de tecnología que sirven para llegar al propósito.

Para yo llegar a mi propósito utilice los siguientes recursos tecnológicos

Impresora

Internet

Computadora

Cámara

6.01.03 Recursos Materiales

Tabla N° 24

Materiales

Lápiz	Impresiones
Esfero	Resma de papel bond
cuaderno	Borrador

Elaborado por: Mayra Mera

6.02 Presupuesto

Tabla N° 25

Tabla de presupuesto

Impresiones	\$10
Anillado	\$10
Empastado	\$40
Traslado (almuerzo y pasajes) por tres días	100
Lápiz	0.50
Esfero	0.50
Cuaderno	1.50
Borrador	0.30
Total	162.80

Elaborado por: Mayra Mera

6.03 Cronograma

Tabla N°26

Cronograma

ACTIVIDAD	ABRIL				MAYO					JUNIO				JULIO					AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE					
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	
SELECCIÓN DEL TEMA	X	x																														
DEFINICIÓN DEL TITULO			x	x																												
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA				x	x																											
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA					X	x	x																									
JUSTIFICACIÓN						x	x	x																								
IMPORTANCIA								x	x	x																						
CAPITULO I ANTECEDENTES																																
CONTEXTO													x	x	x																	
JUSTIFICACIÓN													x	x	x																	
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL MATRIZ T															x	x	x															
CAPITULO II ANALISIS DE INVOLUCRADOS																																
MAPEO DE INVOLUCRADOS															x	x	x															

“PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA DE ATAHUALPA CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, COMO APOORTE AL DESARROLLO DEL SECTOR”

CAPÍTULO VII

7.0 Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

Con la elaboración de la encuesta a varias personas en la ciudad de Quito se determinó que la gran mayoría no conoce la parroquia de Atahualpa y peor aún no tienen ninguna clase de información acerca del lugar.

Mediante la promoción de la parroquia se logrará que los turistas conozcan los atractivos turísticos y los servicios que se brindan en el mencionado lugar.

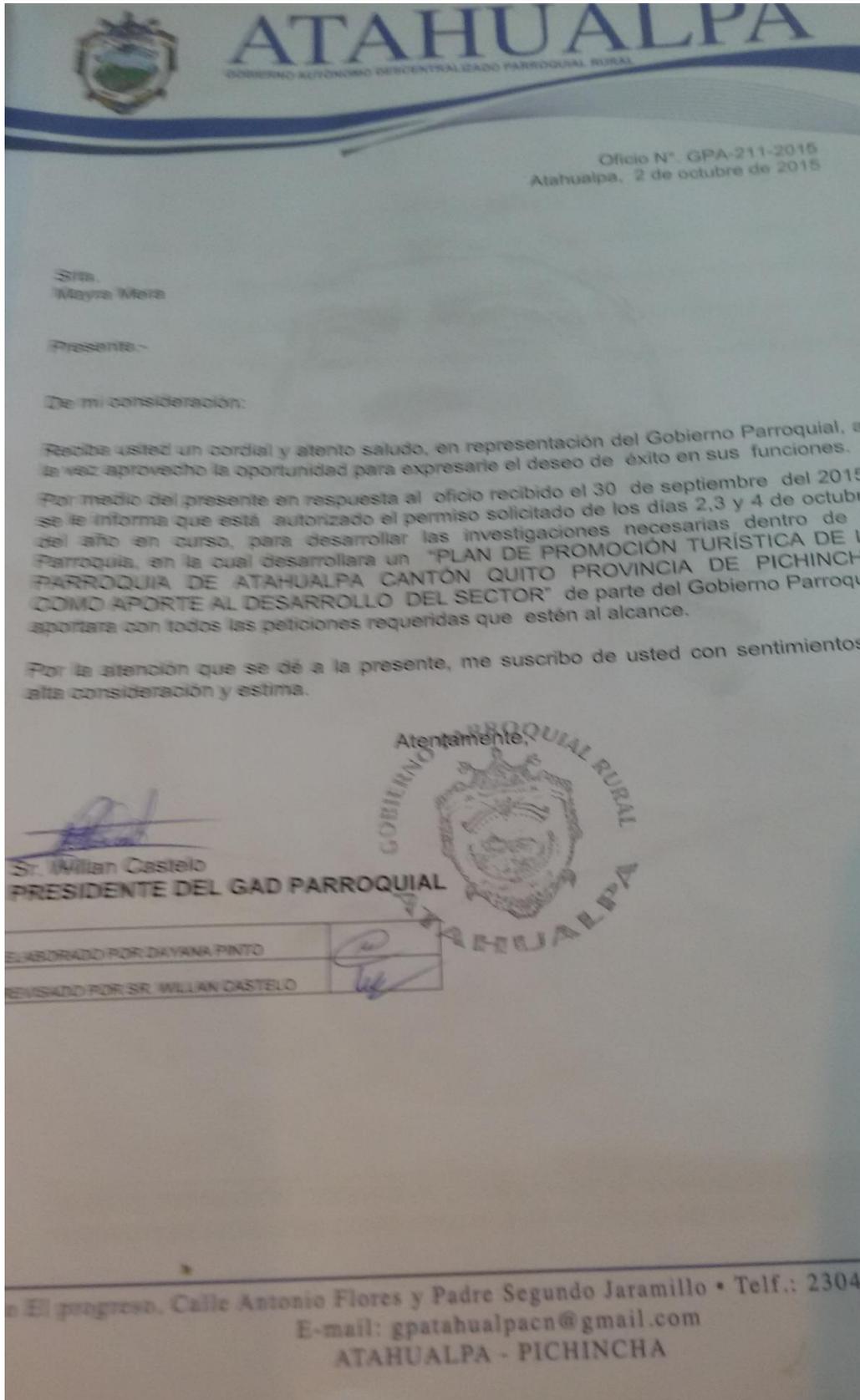
Además con la aplicación de la promoción va incrementarse el porcentaje de visitas a esta parroquia, lo cual beneficiará a los pobladores de este lugar sin dejar a un lado que el turista disfrute de un aire puro, de paisajes naturales y coloridos.

7.02 Recomendaciones

tener un control adecuado del uso de las instalaciones y los servicios que ofrece para su conservación.

Continuar con la aplicación de distintas estrategias de marketing para lograr que la promoción se extienda y así lograr que cada vez más se incremente la afluencia de turistas en este lugar.

ANEXOS



“PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA DE ATAHUALPA CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, COMO APOORTE AL DESARROLLO DEL SECTOR”

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**Escuela de Administración Turística y Hotelera**

Encuesta con el fin de promocionar el turismo en la Parroquia de Atahualpa del cantón Quito provincia de Pichincha

Por favor conteste el siguiente cuestionario marcando con una (x) según su criterio

Datos Generales

Edad: 16-26 27-37 38-48 49-65 Mas

Género: Masculino Femenino

1) **¿Conoce usted la parroquia de Atahualpa?**

SI () NO ()

2) **¿Estaría usted gustoso de visitar esta parroquia?**

SI () NO ()

3) **¿Conoce usted los atractivos turísticos existentes en la parroquia de Atahualpa?**

SI () NO ()

4) **¿Le gustaría convivir en medio natural y aprender costumbres y tradiciones de los habitantes de la parroquia de Atahualpa?**

SI () NO ()

5) **¿En la parroquia de Atahualpa que actividades turísticas le gustaría realizar?**

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| a) Caminata | <input type="checkbox"/> | d) Fotografía | <input type="checkbox"/> |
| b) Pesca deportiva | <input type="checkbox"/> | e) Visita a cascadas y ríos | <input type="checkbox"/> |
| c) Ciclismo de montaña | <input type="checkbox"/> | f) todos | <input type="checkbox"/> |

6) **¿Cuándo usted viaja con quien lo hace?**

Familiares amigos solo

7) **¿Con el plan de promoción cree usted que se incremente el número de turistas para un mejor desarrollo socio económico de la parroquia?**

SI () NO ()

8) **¿A través de qué medios le gustaría informarse de los atractivos turísticos existentes en la parroquia de Atahualpa?**

-
- a) Televisión
b) Internet
c) Guía turística

- d) Trípticos
e) otras

GRACIAS POR SU VALIOSO TIEMPO Y COLABORACIÓN

Cascada de Piganta



Fuente: Mayra Mera

Cascada Escondida



Fuente: Mayra Mera

Parroquia Atahualpa



Fuente: Mayra Mera

Bibliografía

Atahualpa, H. D. (09 de 01 de 2015).

http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=section&d=3&Itemid=9.

Ciberconta. (30 de 09 de 2015). *copyright*. Obtenido de

<http://ciberconta.unizar.es/LECCION/marketing/100.HTM>

Economica, z. (2011). Recuperado el 29 de septiembre de 2015, de

<http://www.zonaeconomica.com/definicion/recursos>

Empresa, P. y. (16 de Diciembre de 2010). Recuperado el 29 de septiembre de 2015, de

<http://psicologiayempresa.com/el-talento-humano-y-las-competencias-conceptos.html>

Historica, R. (09 de 01 de 2015). http://es.wikipedia.org/wiki/Atahualpa_%28parroquia%29.

marketing.wikyta.com. (18 de Mayo de 2007). *Mercadoypublicidad.com*. Recuperado el 29 de septiembre de 2015, de

<http://mercadoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>

R, E. (25 de Marzo de 2014). *BLOG DE MARKETING Y VENTAS*. Recuperado el 29 de septiembre

de 2015, de <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

S.A.C., P. C. (OCTUBRE de 2011). Recuperado el 29 de SEPTIEMBRE de 2015, de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

SECOR. (04 de 2000). Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

Suarez, L. (09 de 01 de 2015).

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8735/1/29074_1.pdf.

Martinez. V. (2013). Obtenido de

http://www.academia.edu/6251321/M%C3%A9todos_t%C3%A9cnicas_e_instrumentos_de_investigaci%C3%B3n