



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

TEMA: PLAN DE DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS NATURALES
EXISTENTES EN LA PARROQUIA NONO, PROVINCIA PICHINCHA
CANTON QUITO, CON LA FINALIDAD DE ATRAER MAYOR FLUJO
TURISTICO A LA COMUNIDAD

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

Autor: Darwin Raúl Arellano Taipe

Tutora: Lic. Marlene Andrade

Quito, Junio 2016

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Darwin Raúl Arellano Taipe

CC 172171518-1

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Darwin Raúl Arellano Taipe alumno de la Escuela de Administración Turística y Hotelera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

Darwin Raúl Arellano Taipe

CC 172171518-1

CONTRATO DE CESION SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Darwin Raúl Arellano Taipe**.

Por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se lo denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO 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 Superior Tecnológico 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 DIFUSION DE LOS ATRACTIVOS NATURALES EXISTENTES EN LA PARROQUIA NONO, PROVINCIA PICHINCHA, CANTON QUITO, CON LA FINALIDAD DE ATRAER MAYOR FLUJO TURISTICO A LA COMUNIDAD**", el cual incluye el diseño de un recetario gastronómico innovador, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del recetario, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de

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

SEGUNDA: CESION 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 explotar el recetario, 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 a) La reproducción del recetario por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del recetario; c) la distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, del recetario; e) La protección y registro en el IEPI del recetario, a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del recetario; 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: OBLIGACION 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 la 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 mismo 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 24 días del mes de noviembre del dos mil quince.

f) _____

C.C. No. 172171518-1

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Primeramente gracias a Dios, a mis padres que me brindaron todo su apoyo, a mi hermana que estuvo en las buenas y en las malas apoyándome especialmente a la ing. Gissella Paredes que me supo guiar en todo este tiempo para poder lograr esta meta muy importante en mi vida.

Gracias a todos mis maestros por su granito de arena que me supieron brindar para lograr este objetivo tan anhelado para mí.

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional

A mi hermana que estuvo en las buenas y malas

A mis maestros por sus enseñanzas

A mi tío que desde el cielo me dio fuerzas

INDICE GENERAL

Contenido

DECLARATORIA	i
CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CONTRATO DE CESION SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL.....	iii
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
INDICE GENERAL	ix
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE FIGURAS TABULACIONES	xiii
INDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I	1
1.01 Antecedentes	1
1.02 Contexto.....	3
1.02.01 Ecuador	3
1.02.02 Provincia de Pichincha.....	4
1.02.03 Parroquia de Nono	5
1.03 Justificación	6
1.04 Definición del problema central (Matriz T).....	7
1.04.01 ¿Que es un problema central?	7
CAPÍTULO II.....	10
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	10
2.01 Mapeo de involucrados	10
2.02 Matriz de análisis de involucrados.....	11
CAPÍTULO III.....	14
PROBLEMAS Y OBJETIVOS	14
3.01 Árbol de Problemas.....	14
3.02 Árbol de objetivos.....	15
CAPÍTULO IV.....	16

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	16
4.01 Matriz de análisis de alternativas	16
4.02 Matriz de análisis de impactos de objetivos.....	18
CAPÍTULO V.....	22
PROPUESTA.....	22
5.01 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución).....	22
5.01.01 Instrumentos de la Investigación.....	24
5.01.01.01 Investigación exploratoria	24
5.01.01.02 Investigación de campo.....	24
5.01.01.03 Investigación descriptiva	25
5.01.01.04 Investigación explicativa.....	25
5.01.02 Investigación de Mercado	26
5.01.02.01 Producto.....	26
5.01.02.02 Precio.....	26
5.01.02.03 Plaza	27
5.01.02.04 Promoción.....	27
5.01.02.05 Segmentación de mercado	27
5.01.03 Análisis FODA.....	29
5.01.04 Población y Muestra	30
5.01.04.01 Población: 2.239.191	30
5.01.04.02 Muestra:	30
5.01.05 Análisis de la Información	32
5.01.06 Infraestructura turística Nono	44
5.01.07 Estudio sobre la conservación de áreas naturales	45
5.01.08 Ubicación de Nono	46
5.01.08.01 ¿Cómo llegar a Nono?	47
5.02 Descripción de la herramienta.....	53
5.02.01 Flyers.....	53
5.02.02 Material audiovisual.....	54
5.02.03 kit promocional	55
CAPÍTULO VI.....	58
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	58
6.01 Recursos.....	58

6.02 Presupuesto	60
6.03 Cronograma.....	61
CAPÍTULO VII	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
7.01 Conclusiones	62
7.02 Recomendaciones	63
Bibliografía	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Escalas.....	7
Tabla 2 Análisis de Fuerza T	8
Tabla 3 Análisis de involucrados	11
Tabla 4 Matriz de análisis de involucrados.....	12
Tabla 5 Categorías.....	16
Tabla 6 Análisis de alternativas	17
Tabla 7 Análisis de impactos de objetivos.....	18
Tabla 8 Marco lógico	20
Tabla 9 Análisis FODA.....	29
Tabla 10 Población.....	30
Tabla 11 Datos demográficos Edad	32
Tabla 12 Datos demográficos Genero.....	33
Tabla 13 Pregunta 1	34
Tabla 14 Pregunta 2	35
Tabla 15 Pregunta 3	36
Tabla 16 Pregunta 4	37
Tabla 17 Pregunta 5	38
Tabla 18 Pregunta 6	39
Tabla 19 Pregunta 7	40
Tabla 20 Pregunta 8	41
Tabla 21 Pregunta 9	42
Tabla 22 Pregunta 10	43
Tabla 23 Recursos	58
Tabla 24 Presupuesto de elaboración de la tesis	60
Tabla 25 Presupuesto de aplicación de la propuesta del proyecto de tesis	60
Tabla 26 Cronograma.....	61

INDICE DE FIGURAS TABULACIONES

Figura 1 Datos demográficos Edad	32
Figura 2 Datos demográficos Genero	33
Figura 3 Pregunta 1	34
Figura 4 Pregunta 2	35
Figura 5 Pregunta 3	36
Figura 6 Pregunta 4	37
Figura 7 Pregunta 5	38
Figura 8 Pregunta 6	39
Figura 9 Pregunta 7	40
Figura 10 Pregunta 8	41
Figura 11 Pregunta 9	42
Figura 12 Pregunta 10	43

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de involucrados.....	10
Figura 2 Árbol de problemas.....	14
Figura 3 Árbol de objetivos	15
Figura 4 Cascada Guagrapamba.....	47
Figura 5 Iglesia San Miguel de Nono	50
Figura 6 Flyers	53
Figura 7 kit promocional.....	55
Figura 8 Bolso.....	55
Figura 9 Jarro	56
Figura 10 Llavero.....	56
Figura 11 Esfero.....	57
Figura 12 Gorro.....	57

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal del proyecto es atraer un mayor flujo turístico a la comunidad de Nono ya que sus atractivos son muy poco visitados no existe afluencia de turistas en esta zona por lo cual partiendo de un plan de difusión de todos los atractivos turísticos específicamente los naturales existentes en la parroquia de Nono por lo tanto mediante algunas formas de publicidad que vayamos a realizar queremos que aumente la cantidad de turistas principalmente en los atractivos naturales de la parroquia de Nono, algunas técnicas que se podría utilizar son la elaboración de hojas informativas, se podría elaborar promociones específicamente para los turistas que vengas a visitar los atractivos un ejemplo podría ser un dos por uno, es una manera de llamar al turista, también puede ser que al momento que el turista pague su entrada reclame un obsequio ya sea cualquier tipo de obsequio pero eso puede ser un plus a diferencia de otros lugares, los resultados que esperamos claramente es aumentar la mayor cantidad de turistas a esta parroquia y por lo tanto se generaría un mayor ingreso económico, las conclusiones es que la parroquia y sus atractivos naturales que posee puedan llegar a tener una mayor acogida hacia los turistas que con el pasar del tiempo esta parroquia sea más conocida no solo por sus atractivos también por su gente, por su amabilidad, la sencillez que le caracteriza a toda la gente de la parroquia ya que al turista le gusta estar en un ambiente tranquilo para así poder realizar las actividades de turismo.

ABSTRACT

The main objective of the project is to attract more tourism flow Nono community since its attractions are very popular there is no influx of tourists in this area for which the basis of a dissemination plan of all the attractions specifically existing natural in the parish of Nono therefore by some forms of advertising that we will make want to increase the number of tourists mainly in the natural attractions of the parish of Nono, some techniques that could be used are the development of fact sheets, one could develop promotions specifically for tourists who come to visit the attractions an example might be a two for one, is a way to draw tourists, may be that at the time the tourists pay their entry claims a gift whether any gift but that can be a plus unlike elsewhere, the expected results clearly increase more tourists to this parish and therefore a higher income would be generated, the conclusion is that the parish and its natural attractions that has they may come to have greater host to tourists with the passage of time this parish is best known not only for its attractive also for his people, for his kindness and simplicity that characterizes the entire people of the parish since the tourist likes to be in a quiet environment in order to make tourism activities.

INTRODUCCIÓN

El problema se origina por el bajo ingreso de turistas a la parroquia lo cual causa un impacto económico muy bajo para los habitantes de la parroquia de Nono, la parroquia posee varios atractivos naturales que aún no tienen una gran acogida por los turistas, en el aspecto tecnológico la parroquia posee muy poca tecnología por ese lado también puede ser el problema que la parroquia no puede promocionarse porque no cuentan con tecnología adecuada.

El problema es muy importante porque la parroquia de Nono no genera ingresos por sus atractivos naturales existentes y eso causaría que con el tiempo estos atractivos vayan desapareciendo por la baja afluencia de los turistas.

Los objetivos son alcanzar una mayor cantidad de visitantes hacia la parroquia de Nono, para así generar un mayor ingreso económico.

Dar a conocer los atractivos naturales que existen para que con el tiempo este lugar sea mayormente conocido y los turistas pueda llegar a visitarlo.

La hipótesis se relaciona mucho con la investigación que estamos realizando porque son muy claras al momento de la investigación las ideas que nosotros teníamos de cómo se va a realizar la investigación son altamente ciertas concuerdan con muchas cosas y eso es una ventaja muy importante al momento de realizar toda nuestra investigación.

CAPÍTULO I

1.01 Antecedentes

PLAN DE DIFUSION DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS EXISTENTES EN LA PARROQUIA NONO, PROVINCIA PICHINCHA, CANTÓN QUITO, CON LA FINALIDAD DE ATRAER MAYOR FLUJO TURISTICO A LA COMUNIDAD.

Tema: Turismo en espacios naturales y rurales II

Autor: María José Viñals Blasco

Año: 2002

Institución: Biblioteca Universidad Central del Ecuador

Conclusión: Este libro contiene información sobre el desarrollo del turismo en los espacios rurales lo cual contribuye con esta investigación que la realizamos en la parroquia rural de nono.

Tema: Turismo comunitario en el Ecuador

Autor: Esteban Ruiz Ballesteros / Doris Solís Carrión

Año: 2007

Institución: Biblioteca Universidad Central del Ecuador

Conclusión: El libro mencionado tiene una gran información que me ayudara a realizar mi proyecto de tesis por lo que se relaciona con el tema que a su vez van de

la mano con el turismo comunitario mediante el cual me brindaran las bases para poder realizar mi proyecto.

Tema: El turismo en Ecuador

Autor: Mercedes Prieto

Año: 2011

Institución: Biblioteca Universidad Central del Ecuador

Conclusión: Este libro cuenta con conceptos de turismo que existen en el Ecuador partiendo de allí para poder tener una guía sobre el proyecto que trata de la difusión de atractivos turísticos.

Tema: Plan de difusión de atractivos turísticos en la ruta Quito-Latacunga

Autor: Pasquel Marcalla, Winston Fabián

Año: 2012

Institución: Universidad Tecnológica Equinoccial

Conclusión: Este libro me será de gran ayuda porque aquí encontrare bases para poder realizar el proyecto, además el libro cuenta con gran información sobre la difusión de atractivos turísticos esto será muy beneficioso para poder realizar el proyecto.

1.02 Contexto

1.02.01 Ecuador

Ecuador se ha convertido en un atractivo turístico muy importante no solo de América Latina sino del mundo entero, el Ecuador posee una gran variedad de atractivos turísticos en todas sus cuatro regiones ya sean culturales, naturales, como también pueden ser religiosos un punto a favor de nuestro país es su mega diversidad que posee entre otros estos varían dependiendo del lugar donde se encuentren ubicados. El Ecuador es uno de los países que recibe un gran número de turistas anualmente su flora y fauna hace a sus atractivos turísticos únicos que fácilmente se los diferencia de los del resto del mundo además que Ecuador es surcado de norte a sur por una sección volcánica de la Cordillera de los Andes con más de 65 volcanes en todo el Ecuador. Entre los atractivos turísticos más importantes del Ecuador tenemos Parque Nacional Yasuní, reserva de producción faunística Cuyabeno, Parque Nacional Cotopaxi, un atractivo muy importante que posee Ecuador es el Parque Nacional Galápagos que cuenta con una gran variedad de fauna y flora.

Ecuador entre los países mega diversos del planeta cuenta con gran índice de endemismo además con un alto porcentaje de su territorio como áreas protegidas de ello posee once atractivos que son de gran importancia a nivel mundial, cada uno de ellos ofrece una diversidad de pueblos y nacionalidades que traen consigo costumbres, tradiciones, leyendas aquí podrán ir descubriendo cada uno de sus tesoros que tiene escondido el Ecuador.

1.02.02 Provincia de Pichincha

La Provincia de Pichincha específicamente de su capital que es Quito fue fundada el 15 de agosto de 1.534 por Diego de Almagro, el 6 de diciembre celebra su independencia, posee el centro histórico más grande y mejor conservado de Latinoamérica un verdadero museo de 320 hectáreas.

Por su aspecto físico, sus tradiciones, rincones místicos y su gran variedad de leyendas es considerado "Relicario del Arte en América" características por las cuales en noviembre de 1978 fue la primera ciudad del mundo en ser declarada por la UNESCO "Patrimonio Cultural de la Humanidad" hoy en día Quito es una de las ciudades más visitadas del mundo además Quito posee uno de los centros energéticos más importantes del mundo donde los dos hemisferios se unen debajo de sus pies, la visita aquí es obligada para observar el monumento a la línea equinoccial, su gente amable y su estancia sea muy placentera llevada de la mano con sus costumbres y sus tradiciones, Quito cuenta con atractivos turísticos muy importantes entre los cuales podemos mencionar basílica del voto nacional, Iglesia de San Francisco, cerro del Panecillo, la Catedral Metropolitana o Palacio de Carondelet, Estación de Ferrocarriles Chimbacalle, Centro Histórico este es uno de los más grandes, menos alterados y más conservados de América además posee una gran variedad de parques, museos esto hace que Quito sea un atractivo turístico muy visitado por personas de todo el mundo.

1.02.03 Parroquia de Nono

Al norte de Quito se encuentra la parroquia de Nono en las faldas del volcán Pichincha, está localizada a 2.724 metros sobre el nivel del mar al igual que las parroquias de Zambiza y Mindo son las más antiguas del distrito metropolitano de Quito, su vegetación montañosa hace que exista una gran variedad de flora y fauna por lo tanto sus atractivos turísticos son únicos la reserva ecológica Yanacocha, la cascada de Guagrapamba, gruta de Alambi, también posee su río con el nombre de Alambi que es un importante atractivo de la zona entre muchos más la calidez, amabilidad de su gente hace que su visita sea única además de su variada gastronomía.

El ecoturismo se ha convertido en una actividad económica como un complemento de otras opciones de utilización de sus tierras como la explotación forestal la ganadería que podrá constituir una gran fuente de ingresos conservando el medio ambiente.

Su riqueza natural es apreciada sobre todo en sus bosques primarios, además posee una gran cantidad de aves exóticas como lo hacen sus especies únicas de colibríes.

La ganadería es la producción más importante de la parroquia de Nono en la actualidad produce aproximadamente unos 15.000 litros de leche diarios, la agricultura es otra de las actividades principales por las diferentes condiciones ecológicas que caracterizan los pisos altitudinales y la presencia de microclimas por lo que representa un variado esquema productivo otro de las actividades que generan ingresos es la explotación de carbón, la pesca de truchas y el ecoturismo.

1.03 Justificación

El plan de difusión de la parroquia de Nono es para incentivar a los turistas que visiten los atractivos turísticos que posee esta parroquia, además generar nuevas alternativas de trabajo para las personas que habitan en la zona y mejorando ofertas de servicios para que así puedan tener mayor ingreso económico hacia sus habitantes.

Por lo que podemos decir que el turismo es una alternativa muy importante en nuestro país y sea lo ha venido demostrando con el pasar del tiempo pero a veces esto se ve estancado por la falta de conocimientos para poder realizar un buen plan de difusión para promocionar los atractivos turísticos.

Entonces un plan de difusión es de mucha importancia para los habitantes de la parroquia y también para las autoridades que no cuentan con uno similar además podemos decir que esto sería de gran avance para la parroquia de Nono que posee una gran variedad de atractivos turísticos, el principal objetivo que debemos alcanzar será la difusión de los atractivos turísticos para que exista una mayor flujo de turistas a la parroquia de Nono, además lograremos un turismo sostenible en los ámbitos como son el social y lo económico

1.04 Definición del problema central (Matriz T)

1.04.01 ¿Que es un problema central?

Es un determinado asunto o una cuestión que requiere de una solución, Un problema suele ser un asunto del que se espera una solución, aunque ésta lista no siempre sea obvia.

Tabla 1
Escalas

1	Bajo
2	Medio bajo
3	Medio
4	Medio alto
5	Alto

Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

Esta tabla es de escalas tiene el rango del 1 al 5 dependiendo ya sea el 1 bajo, 2 medio bajo, 3 medio, 4 medio alto y 5 alto esto nos servirá para darle calificación a la siguiente tabla que es el análisis de fuerzas T .

Análisis de Fuerza T

Tabla 2
Análisis de Fuerza T

Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Poco ingreso de turistas hacia la parroquia de nono, provincia pichincha.	Escaza difusión de los atractivos turísticos de la parroquia de nono, provincia pichincha.				Mayor afluencia de turistas hacia la parroquia de nono, provincia pichincha.
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas bloqueadoras
Implementación de capacitaciones a los pobladores de la parroquia de nono.	5	4	4	4	Poco interés de los pobladores hacia las capacitaciones en la parroquia.
Creación de una página web para promocionar la parroquia y sus servicios por parte de los pobladores.	5	4	4	5	Desconocimiento sobre materia informática para la creación de la página por parte de los pobladores.
Crear asociaciones con entidades públicas y privadas para lograr una mejor difusión de los atractivos turísticos.	4	4	4	5	Poca colaboración de las entidades para poder lograr asociaciones y mejorar la difusión de los atractivos.
Implementar actividades recreativas para los turistas que visiten los atractivos turísticos.	3	4	3	3	Desinterés de los pobladores para realizar actividades recreativas en los atractivos turísticos.

Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

En esta tabla se refleja la situación actual del presente proyecto partiendo de ahí se plantea una situación mejorada también considerando además que existe una situación que empeora; en esta tabla reflejamos las fuerzas impulsadoras que nos ayuda a encontrar una solución al problema principal analizándola existencia de fuerzas bloqueadoras que pueden afectar en el desarrollo del proyecto.

La primera fuerza es una implementación de capacitaciones para poder lograr que los pobladores de la parroquia incrementen sus conocimientos sobre la difusión de atractivos tomando en cuenta que podrá haber desinterés por parte de ellos.

La segunda fuerza es la creación de una página web para promocionar la parroquia por parte de los pobladores para que esto ayude a promocionar de una mejor manera sus atractivos, existe la fuerza bloqueadora que es el desconocimiento sobre materia informática por parte de los pobladores.

La tercera fuerza de crear asociaciones con entidades públicas y privadas para una mejor difusión de los atractivos; las mismas que ayuda en la promoción que realizamos sobre los atractivos, la fuerza bloqueadora se determina la poca colaboración de las entidades para lograr asociaciones.

La cuarta fuerza es implementar actividades recreativas para los turistas para que esto, se designa un plus a los atractivos ya que los turistas obtendrán actividades para su recreación la fuerza bloqueadora es el desinterés de los pobladoras para la realización de actividades recreativas.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de involucrados

Directos

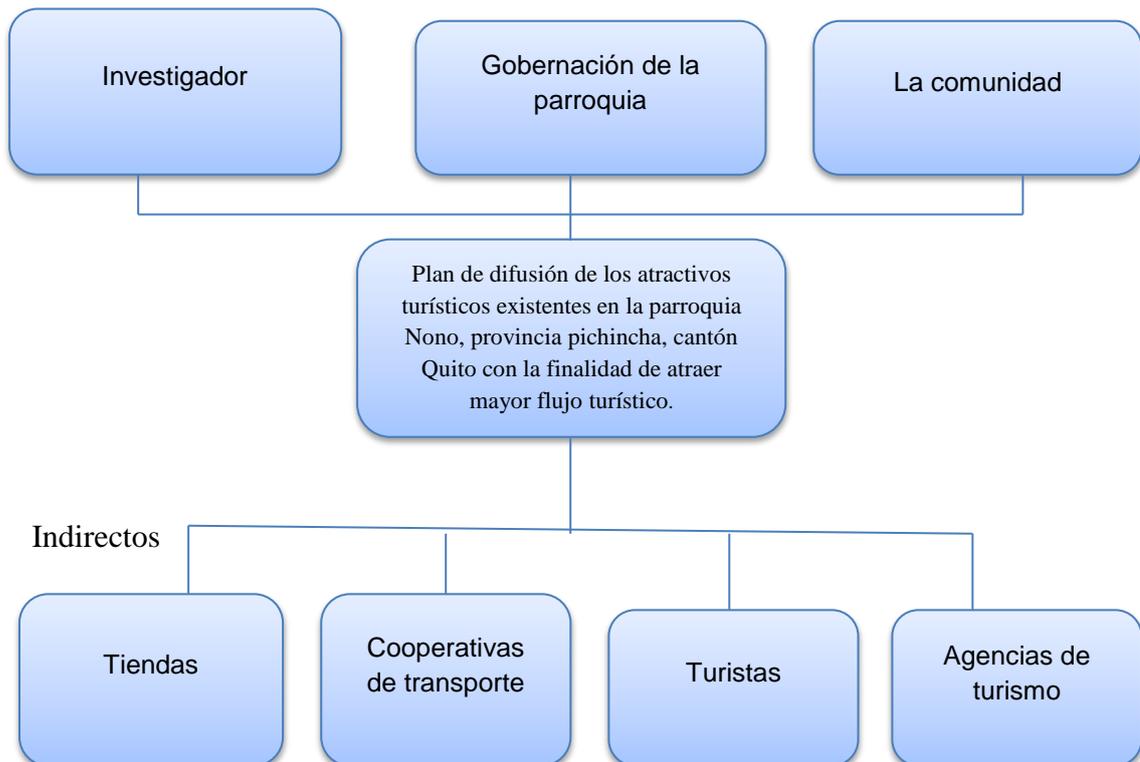


Figura 1 Mapeo de involucrados

Mapeo de involucrados
Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

En esta figura podemos observar los involucrados directos e indirectos aquí se analizan personas, instituciones, establecimientos de acuerdo al tipo en que se lo encuentre identificados dentro del proyecto.

2.02 Matriz de análisis de involucrados

Análisis de involucrados

Tabla 3
Análisis de involucrados

Beneficiarios	D	I	Porcentajes
Investigador	x		20 %
Gobernación de la parroquia	x		20 %
La comunidad	x		20 %
Tiendas		x	15 %
Cooperativas de transporte		x	10 %
Turistas		x	10 %
Agencias de turismo		x	5 %
			100 %

Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

En esta tabla de análisis de involucrados podemos observar una lista de los beneficiarios directos e indirectos con cada uno de sus porcentajes que al sumarlos en total obtenemos un cien por ciento de participación en el proyecto.

Tabla 4
Matriz de análisis de involucrados

Actores involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos, mandatos y capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Investigador	Crear un plan de difusión de los atractivos para incrementar el flujo turístico	Falta de conocimientos acerca de planes de difusión	Correcta educación conocimientos	Atraer mayor flujo turístico A la comunidad	Poco apoyo por parte de las autoridades
Gobernación de la parroquia	Crear nuevas formas de trabajo para la parroquia	Falta de economía para poder realizar lo propuesto	Aplicación de normativas y reglamentos	Mejorar la calidad de vida de los habitantes de la parroquia	Poca colaboración
La comunidad	Promocionar los atractivos existentes para lograr una mejor economía	Poco conocimiento de promocionar atractivos turísticos	Conocimientos Educación	Incrementar el ingreso económico y fuentes de trabajo	Desinterés para la aplicación del proyecto
tiendas	Incremento de ventas en locales del lugar	Desconocimiento del manejo administrativo del local	Calidad	Incremento de ventas	Alza de precios en los productos
Cooperativas de transporte	Crecimiento de usuarios hacia sus unidades de transporte	Incremento de tarifas lo cual no sea aprobado por los habitantes del lugar	Unidades en muy buenas condiciones	Aumentar el flujo de usuarios hacia las unidades de transporte	Incremento de tarifas
Turistas	Que existan nuevos destinos de atractivos para visitar	Baja economía de los turistas para poder visitar los atractivos	Consientes	Conocer nuevos atractivos turísticos	Inseguridad
Agencias de turismo	Que exista nuevos atractivos para poder promocionar a los turistas	Poca cogida de los atractivos por parte de los turistas	Paquetes turísticos	Aumentar la venta de sus paquetes turísticos Nuevos destinos	Una mala gestión de los prestadores de servicios turísticos

Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis

En la matriz de involucrados tomamos en cuenta a todas las entidades que participan directa e indirectamente con la parroquia de Nono.

Involucrados directos

La primera es la gobernación de la parroquia siendo muy importante a la hora de la realización del proyecto ya que es la entidad que regula a la parroquia, la segunda es la comunidad ya que van hacer uno de los principales aportadores para el desarrollo de la propuesta, la tercera el investigador es un factor importante ya que es el principal involucrado a la hora de realizar la investigación.

Involucrados indirectos

El primero cooperativas de transporte ya que no todos los turistas utilizan los servicios que prestan las cooperativas de transporte ya que pueden ir en sus propios vehículos, la segunda proveedores son indirectos porque se beneficiaran de las tiendas, la tercera turistas porque pueden conocer nuevos lugares que antes no lo habían podido visitar por falta de difusión de los mismos, la cuarta las agencias de turismo cuentan con atractivos nuevos para poder incluirlos en sus paquetes turísticos y así incrementar sus ventas.

CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de Problemas

Efectos

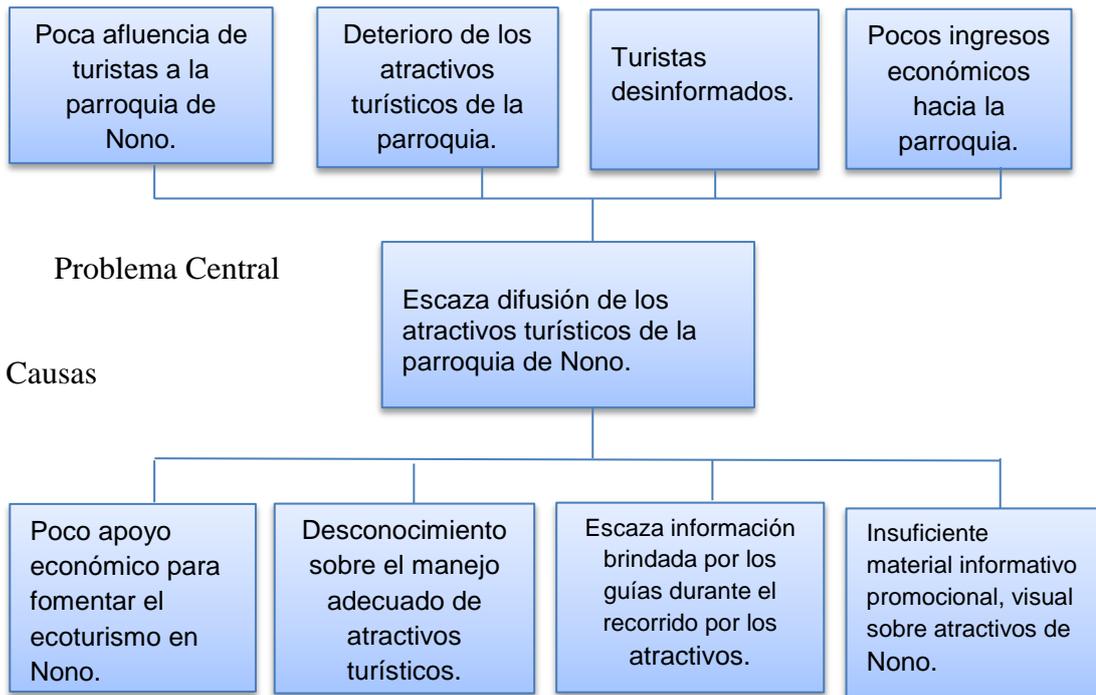


Figura 2 Árbol de problemas

Árbol de problemas

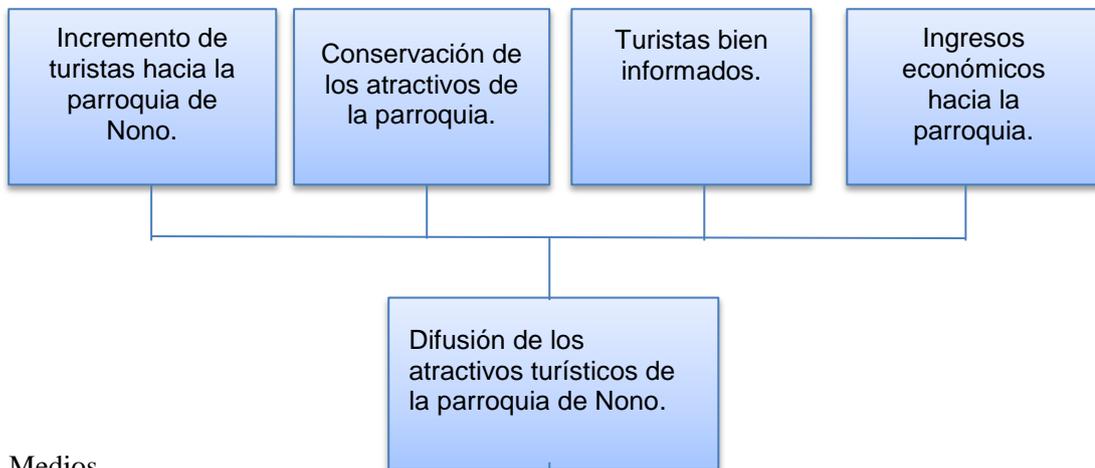
Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

Esta figura corresponde al árbol de problemas la misma que consta de un problema principal considerando que existe causas partiendo de ahí se determinan los efectos en esta figura que es un árbol de problemas.

3.02 Árbol de objetivos

Fines



Medios

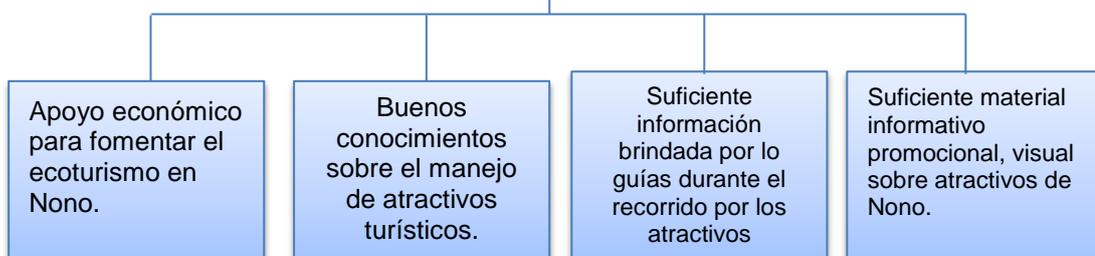


Figura 3 Árbol de objetivos

Árbol de objetivos

Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

En esta figura están reflejados los objetivos que parten de la figura anterior correspondiente al árbol de problemas, además tomamos en cuenta para la realización que existen medios y que partiendo de ellos podemos obtener los fines identificando así a cada uno de los objetivos específicos que deseamos alcanzar.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de análisis de alternativas

Tabla 5
Categorías

1 - 5	Baja
6 - 11	Media baja
12 - 17	Media alta
18 -	Alta

Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

En esta tabla encontramos una escala correspondiente al análisis de la matriz de alternativas las mismas que corresponden a de 1-5 baja, 6-11 media alta, 12-17 alta y 18 alta.

Tabla 6
Análisis de alternativas

objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	total	categorías
Apoyo económico para fomentar el ecoturismo en Nono.	4	3	3	3	3	16	Media alta
Buenos conocimientos sobre el manejo de atractivos	3	2	3	3	2	13	Media alta
Suficiente información brindada por lo guías durante el recorrido por los atractivos.	3	3	4	2	3	15	Media alta
Suficiente material informativo promocional, visual sobre atractivos de Nono.	3	3	3	3	3	15	Media alta
total	13	11	13	11	11	59	

Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

En esta tabla se mencionan los objetivos y que se les otorga una valoración de acuerdo al impacto sobre el propósito, factibilidad técnica, factibilidad financiera, factibilidad social, factibilidad política a ello se le suma el total de cada uno para obtener la categoría basándonos en la escala anteriormente mencionada.

4.02 Matriz de análisis de impactos de objetivos

Tabla 7
Análisis de impactos 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
-Apoyo económico para fomentar el ecoturismo en Nono. -Buenos conocimientos sobre el manejo de atractivos. - Suficiente información brindada por los guías durante el recorrido por los atractivos. - Suficiente material informativo promocional, visual sobre atractivos de Nono.	Contamos con el soporte político.	Incrementa la participación en todos los géneros.	Contribuye a la protección del espacio físico a través de charlas.	Fortalece la organización de la parroquia.	Fortalece la participación de la población local.	22 a 32 baja
	Los beneficios son mayores que los costos.	Incremento de ingresos económicos en todos los géneros de la comunidad.	Conservación de la flora y fauna mediante charlas antes de la visita a los atractivos.	Los beneficios van hacer mayores que los costos.	Se puede conseguir financiamiento a futuro.	33 a 44 Medi a baja
	Tenemos factibilidad técnica.	Aumenta el conocimiento sobre atractivos turísticos en todos los géneros.	Incentivar a las personas a que reciclen, reduzcan y reúsen.	Realza los atractivos de la parroquia.	Generar ingresos a la comunidad de la parroquia.	45 a 66 Medi a alta
	Apoyo de la comunidad de la parroquia.					67 a 88 alta
total	16	6	12	12	12	58

Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

En esta tabla analizamos los objetivos tomando en cuenta el impacto que van a causar en diferentes aspectos además le damos una calificación la cual es multiplicada de acuerdo a los objetivos que se den y al sumar todo los resultados obtenemos el total.

4.03 Diagrama de Estrategias

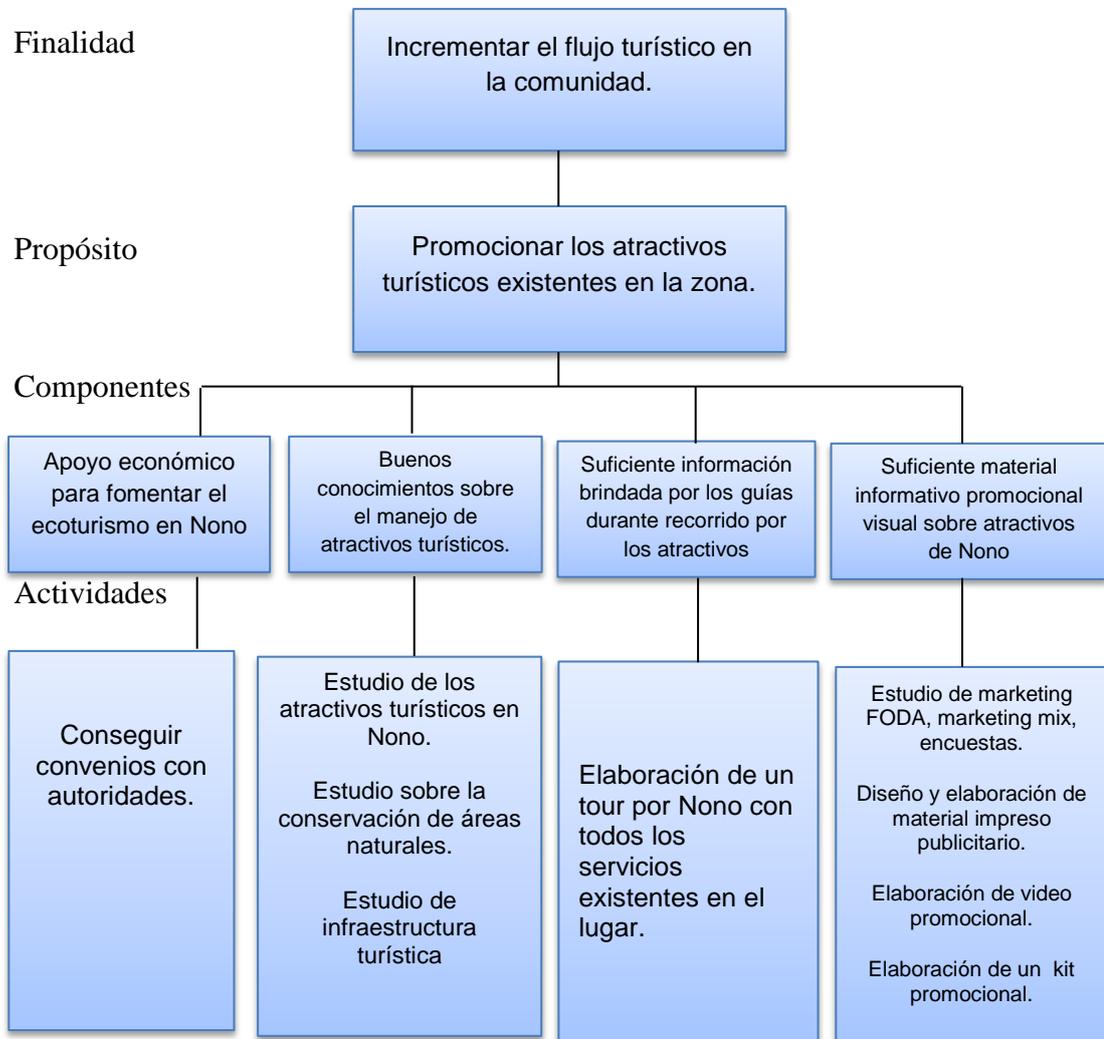


Figura N 4
Diagrama de estrategias
Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

Esta figura de diagrama de estrategias consta de la finalidad, el propósito, los componentes que realizamos en la propuesta del proyecto aquí detallamos las actividades que se deben realizar en la propuesta detallada en el próximo capítulo.

4.04 Matriz del Marco Lógico

Tabla 8
Marco lógico

objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Incrementar el flujo turístico en la comunidad y generar ingresos económicos.	En octubre del 2016 alcanzar el 50% de la finalidad.	Encuestas Registro de ingresos de turistas a la parroquia	Contar con el apoyo de las autoridades para poder lograr la propuesta.
Promocionar los atractivos turísticos existentes en la zona.	En septiembre del 2016 aplicar al 100% la promoción de los atractivos.	Encuestas	Incremento de visitas de turistas a los atractivos de la parroquia.
-Apoyo económico para fomentar el ecoturismo de Nono. -buenos Conocimientos sobres el manejo de tractivos turísticos. -Suficiente información brindada por los guías durante recorrido por los atractivos. -Suficiente material informativo promocional visual sobre atractivos de Nono.	Para agosto haber cumplido al 100% las actividades.	Documento de plan de difusión de atractivos turísticos de Nono tangible.	Contar con la información y recursos necesarios.
-conseguir convenios con autoridades. -estudio de los atractivos turísticos en Nono. -estudio sobre la conservación de	\$ 35 \$ 80 \$ 150	Facturas Recibos	Contar con los recursos económicos suficientes para poder lograr las actividades.

<p>los atractivos turísticos. -estudio de infraestructura turística. -elaboración de un tour con todos los servicios. -estudio de marketing FODA, marketing mix, encuestas. -diseño y elaboración de material impreso publicitario. -elaboración de video promocional. -elaboración de un kit promocional.</p>			
---	--	--	--

Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

En esta tabla se refleja los objetivos los cuales van hacer enlistados de acuerdo al orden previamente asignados, indicadores aquí se indica una fecha la cual nos dice en que tiempo estará cumplido cada objetivo anteriormente mencionado, los medios de verificación aquí intervienen las encuestas, facturas, recibos y todo papel que se verifique alguna constancia de algo, los supuestos que van intervenir aquí se menciona con lo que pudiéramos contar no son reales pero van hacer necesarias para la realización del proyecto, además vamos a poder observar lo que se va a lograr alcanzar en la propuesta del proyecto de titulación.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.01 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución)

Video Turístico

Los videos turísticos se usan como un instrumento de entretenimiento, que sirve para mejorar la experiencia turística como un recurso educativo que puede ayudar a reducir impactos negativos provocados por el turismo y como fuente de transmisión de información sobre un producto o destino turístico lo cual puede resultar de gran utilidad para atraer turistas. (Hanefors, 2002, p.638).

Edición y Ejecución

Alegsa, 1998 afirma “Que es el proceso de reordenar o modificar segmentos de un video para formar otro video la edición de un video por computadora es llamada edición de video no lineal en contraste con la edición de videos lineal utilizada en los clásicos, tapes”. (parr, 1-2).

Ander, 2003 menciona que la ejecución “Es el proceso en el cual se ejecuta lo establecido en la planificación partiendo de los resultados obtenidos en la investigación, se pretende alcanzar los objetivos propuestos”. (p.147).

Difusión

Menciona que la difusión” Implica propagar algo con la misión de hacerlo público y de ese modo ponerlo en conocimiento de una importante cantidad de individuos que lo desconocen hasta ese momento”. La difusión (2016). Edukavital.

Consultado abril 15,2016, desde

<http://edukavital.blogspot.com/2013/04/difusion.html>.

Material promocional

El material P.O.P. o material promocional es el que se coloca en las tiendas o propiamente en el punto de venta para impulsar al cliente a comprar, a este tipo material también se lo conoce como “el vendedor silencioso” y tiene un gran poder ya que se encuentra en el lugar indicado el momento indicado (momento en que el comprador esta decidiendo su compra). Material promocional (2016). Websystems.

Consultado abril 18,2016, desde:

<http://www.websystems.com.ec/web/necesito/material-promocional>.

Los materiales promocionales como las ayudas visuales que incluyen los datos de la industria, los resultados de investigación de mercados y los folletos de información de productos a menudo se utilizan para que el personal de venta mejore su proceso de venta. El correcto uso de las ayudas visuales puede ser la diferencia entre hacer una venta y no hacerla. Las ayudas visuales, generalmente llamadas materiales de venta colaterales, pueden hacerse en copias impresas o incluso en un proyector desde una computadora personal. Las ayudas visuales generalmente tienen un doble propósito tanto de promoción de la compañía como la promoción de sus productos y servicios. Material promocional (2016). Ehowenespanol. Consultado abril 18,2016, desde: http://www.ehowenespanol.com/definicion-materiales-promocionales-sobre_48216/.

5.01.01 Instrumentos de la Investigación

Tipos de investigación

5.01.01.01 Investigación exploratoria

Arias, 2012 define que la investigación exploratoria “Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (p.23).

La investigación exploratoria es utilizada en el desarrollo de este proyecto porque es un tema poco estudiado, además es de mucha ayuda para todas las investigaciones que realizamos en la propuesta.

5.01.01.02 Investigación de campo

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (palella y martins,2010, p.88).

La investigación de campo es fundamental en el tema de proyecto porque mediante ella podemos realizar las investigaciones de los atractivos turísticos en su ambiente natural, esta investigación es principalmente importante porque se la realiza directamente con los sujetos investigados, o algún lugar de la realidad donde ocurren hechos.

5.01.01.03 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, 2012, p.24).

La investigación descriptiva la utilizamos principalmente en los atractivos turísticos porque es la que se refiere a la descripción de algún lugar, hecho, fenómeno, individuo esto nos ayudara a establecer una definida estructura.

5.01.01.04 Investigación explicativa

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (Arias, 2012, p.26).

5.01.01.05 Encuesta

Cea 1999 define la encuesta como “la aplicación o puesta en práctica de un Procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de

interés y la información recogida se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario pre codificado, diseñado al efecto”. (p.240)

5.01.02 Investigación de Mercado

Marketing Mix

5.01.02.01 Producto

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. (Álvarez, 2013, parr.6).

El material impreso, material publicitario y el video son el producto que proponemos para la difusión de los atractivos turísticos existentes en la parroquia de Nono.

5.01.02.02 Precio

Álvarez, 2013 define que el precio “Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc”. (parr.8).

El precio pudimos obtener mediante las cotizaciones de las diferentes imprentas además de personas con conocimientos de edición y ejecución de videos.

5.01.02.03 Plaza

Álvarez, 2013 menciona que la plaza "En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor)". (parr.10).

La plaza será la agencia de viajes ahí podremos alcanzar la difusión de los atractivos que estamos promocionando.

5.01.02.04 Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva. (Álvarez,2013).

La promoción las realizamos mediante la entrega del material impreso además de la difusión del video y complementando con el material publicitario hacia las personas.

5.01.02.05 Segmentación de mercado

Bonta y Farber, (s/f) la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento". (p.2).

La segmentación del mercado es el proceso de diferenciación y división del mercado total heterogéneo de un producto o servicio, en un cierto número de subgrupos o segmentos uniformes obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos. Los segmentos deben ser homogéneos entre sí en todos sus aspectos significativos, presentando características y necesidades semejantes, y deben diferenciarse de los demás en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes. Segmentación de mercado (2016). Monografías, consultado, 18 abril, 2016, desde: <http://m.monografias.com/trabajos44/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado2.shtml#defin>.

5.01.03 Análisis FODA

Tabla 9
Análisis FODA

F. Interno	Fortalezas	Debilidades
F. Externo	Contar con la tecnología adecuada.	Poco interés de la comunidad. Falta de apoyo económico por parte de las autoridades.
oportunidades	Estrategias (FO)	estrategias (DA)
Contar con el apoyo de los habitantes de la comunidad.	Elaborar un plan de difusión usando los atractivos turísticos existentes para alcanzar la buena difusión de los mismos	Realizar capacitaciones, charlas antes de la visita de los atractivos para que durante el recorrido las personas tomen conciencia de la contaminación.
Amenazas	Estrategias (FO)	estrategias (DA)
La contaminación existente. Falta de conciencia ambiental por parte de los visitantes a la parroquia.	Crear capacitaciones para que la gente que visite los atractivos haga conciencia los cuide para así mantener bien los atractivos.	Implementar foros para la gente de la comunidad para así poder tener una mayor información y así poder cuidar los diferentes atractivos.

Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

En la siguiente tabla podremos encontrar fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas partiendo de ahí vamos a realizar estrategias que ayudan a mejorar los problemas que existan, existirán estrategias dependiendo de las oportunidades y otras dependiendo de las amenazas.

5.01.04 Población y Muestra

5.01.04.01 Población: 2.239.191

Tabla 10
Población

hombres	1.088.811
mujeres	1.150.380
total	2.239.191

Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

En esta tabla se muestra la población que existe de hombres y la población de mujeres sumado los dos nos da un resultado total de toda la población existente en la ciudad de Quito.

5.01.04.02 Muestra:

Fórmula para la aplicación de población finita

En los problemas planteados en las distintas disciplinas se estudia el comportamiento de una o más variables sobre un conjunto de unidades. A este conjunto de unidades lo denominamos población P. Las unidades de la población pueden ser pacientes, hospitales, alumnos, médicos, objetos, etc. La variable es la característica estudiada que puede tomar distintos valores de unidad en unidad.¹

Cuando hablamos de poblaciones finitas, por lo menos en teoría, podemos acceder a todos los individuos o elementos que la componen. Población finita (2016).

Googleusercontent. Consultado, abril 16, desde

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7mnuR3vUQ0cJ:www.fme.d.uba.ar/depto/metodologia/poblacion.ppt+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=ec>.

Fórmula:

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

n= tamaño de la muestra

N= población y muestra

z= base nivel de confianza 95%

p= probabilidad de éxito 50%

q= probabilidad de fracaso 50%

e= margen de error del 5%

$$n = \frac{2.239.191 * 0.50 * 0.50 (1.95)^2}{(2.339.191 - 1)(0.05)^2 + 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{2.239.191 * 0.25 * 3.80}{(2.339.190) * 0.0025 + 0.25 * 3.80}$$

$$n = \frac{2.222.231.45}{5.847.975 + 0.95}$$

$$n = \frac{2.222.231.45}{5.847.975.95}$$

$$n = \frac{2.222.231.45}{5.847.975 + 0.95}$$

$$n = 380$$

5.01.05 Análisis de la Información

Tabla 11
Datos demográficos Edad

	Frecuencia	%
16 - 23	192	51%
24 - 36	176	46%
37 - 50	12	3%
Total	380	100%

Elaborado por: Raúl Arellano

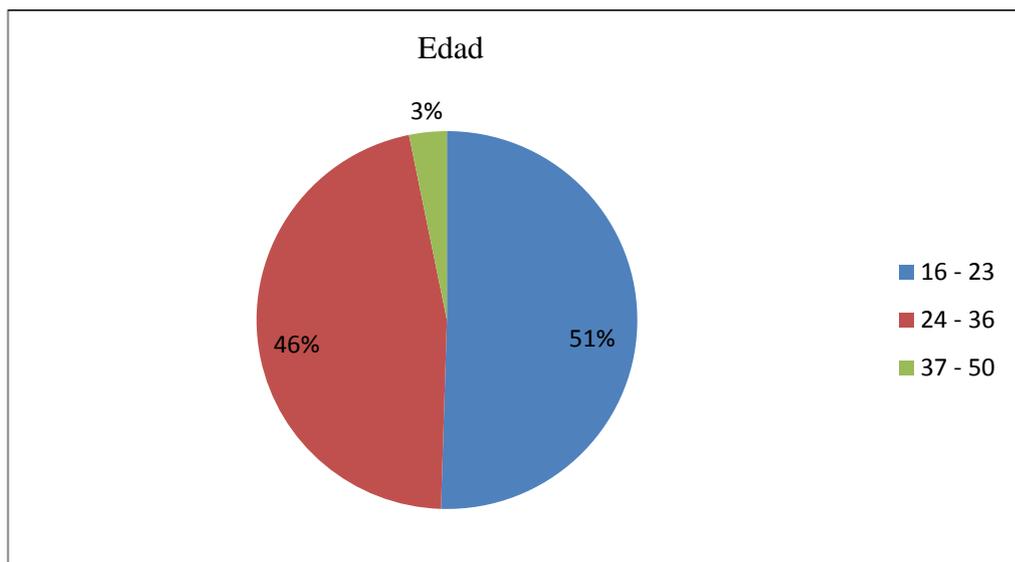


Figura 1 Datos demográficos Edad

Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

Un 51% de encuestados son de las edades entre 16-23 años, el 46% son de las edades entre 24-36 años, y un 3% señalo que son de las edades entre 37-50 años.

Tabla 12
Datos demográficos Genero

	frecuencia	%
Masculino	219	58%
Femenino	161	42%
total	380	100%

Elaborado por: Raúl Arellano

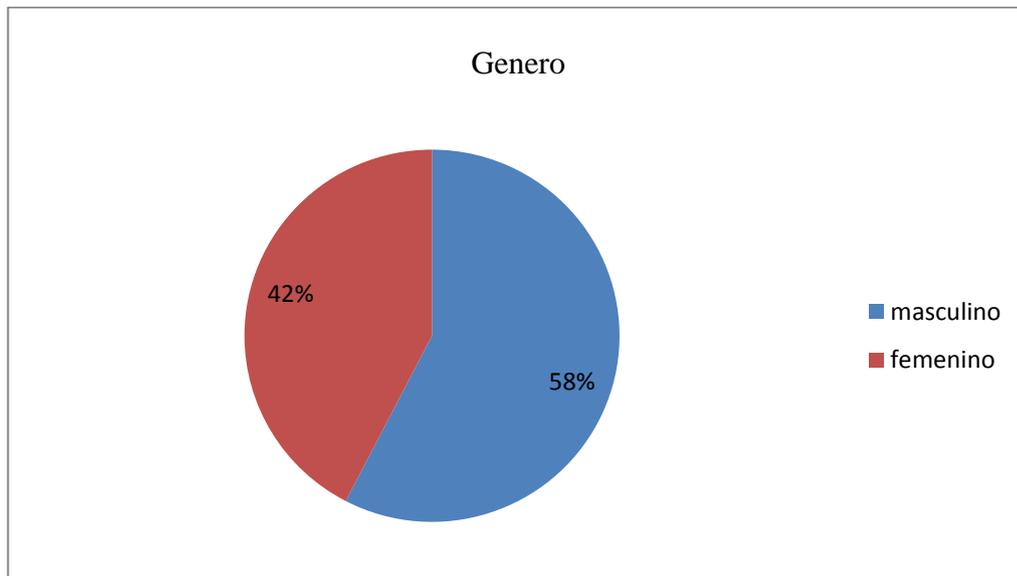


Figura 2 Datos demográficos Genero

Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

Un 58% de los encuestados mencionaron que son de género masculino y un 42% señalaron que son de género femenino.

Tabla 13
Pregunta 1

	frecuencia	%
Si	28	7%
No	352	93%
total	380	100%

Elaborado por: Raúl Arellano

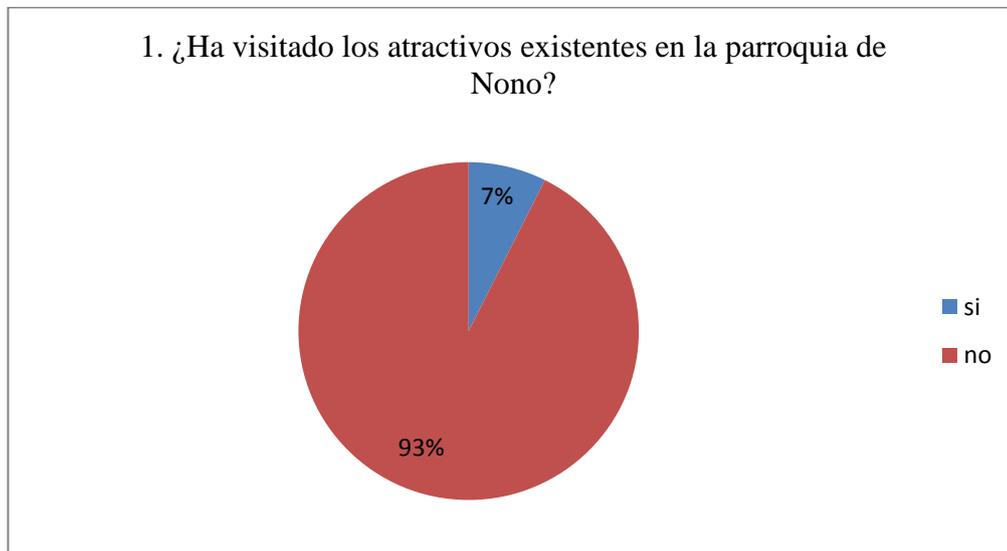


Figura 3 Pregunta 1

Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

Un 7% de los encuestados menciono que si han visitado los atractivos existentes en la parroquia de Nono y un 93% señalo que no han podido visitar los atractivos existentes en la parroquia de Nono.

Tabla 14
Pregunta 2

	Frecuencia	%
Si	367	97%
No	13	3%
Total	380	100%

Elaborado por: Raúl Arellano

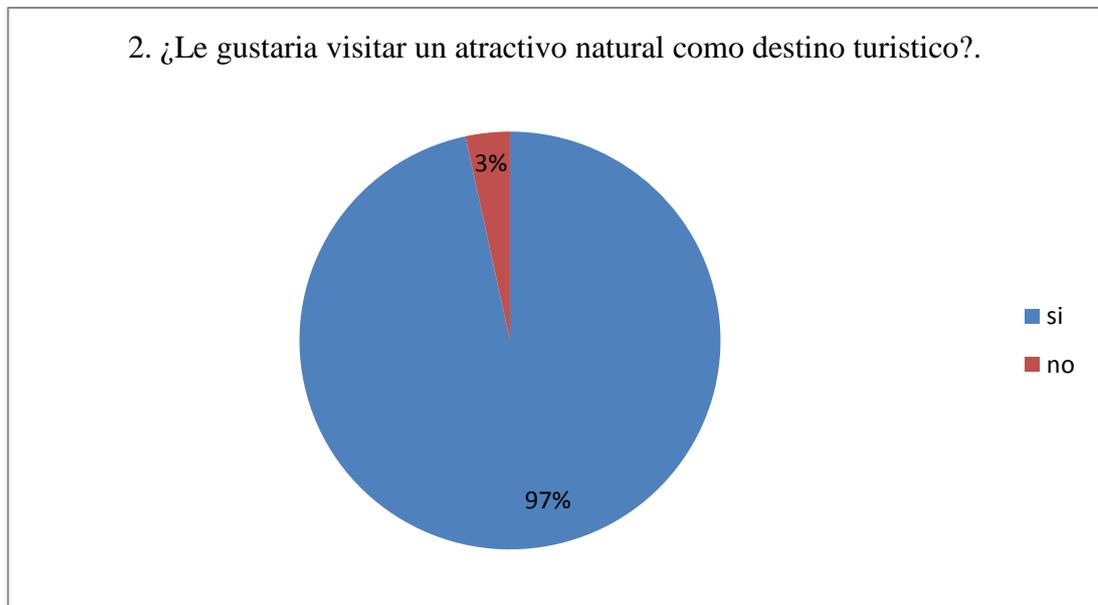


Figura 4 Pregunta 2

Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

Un 97% de los encuestados mencionaron que si les gustaría visitar un atractivo natural como destino turístico y un 3% señalaron que no les gustaría visitar un atractivo natural como destino turístico.

Tabla 15
Pregunta 3

	frecuencia	%
Si	367	97%
no	13	3%
Total	380	100%

Elaborado por: Raúl Arellano

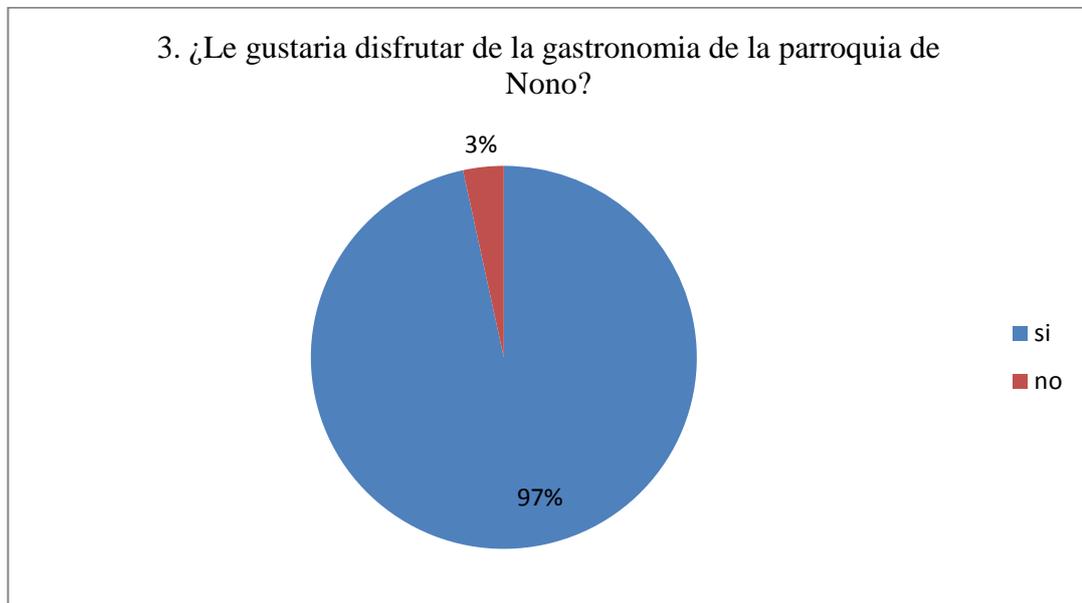


Figura 5 Pregunta 3

Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

Un 97% de los encuestados menciono que si les gustaría disfrutar de la gastronomía de la parroquia de Nono y un 3% señalaro que no les gustaría disfrutar de la gastronomía de la parroquia de Nono.

Tabla 16
Pregunta 4

	frecuencia	%
Con amigos	187	50%
Con familiares	165	43%
Con pareja	28	7%
Total	380	100%

Elaborado por: Raúl Arellano

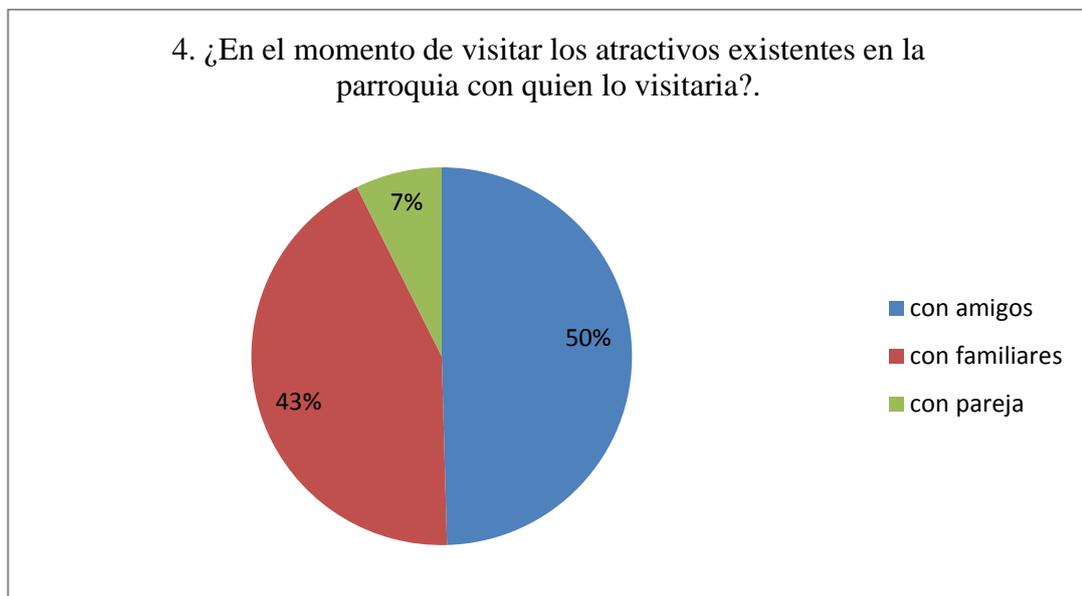


Figura 6 Pregunta 4

Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

Un 50% de los encuestados menciono que al momento de visitar los atractivos existentes en la parroquia lo hace con amigos, un 43% señalo que lo hace con familiares y un 7% menciono que lo hace con su pareja.

Tabla 17
Pregunta 5

	Frecuencia	%
Videos turísticos	151	40%
Publicidad Impresa	159	42%
Publicidad en redes sociales	70	18%
Total	380	100%

Elaborado por: Raúl Arellano

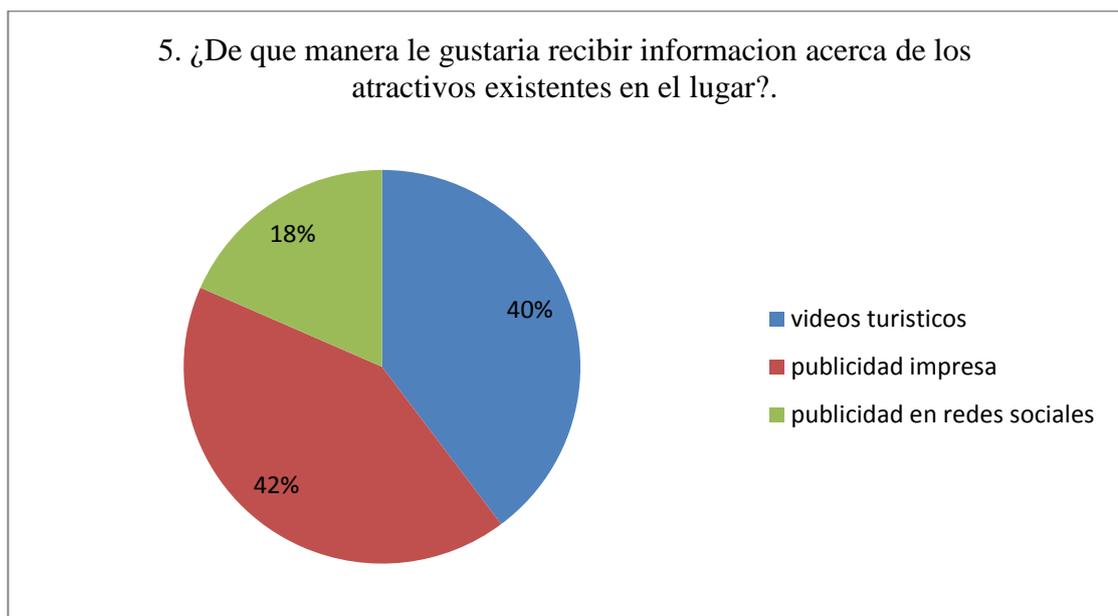


Figura 7 Pregunta 5

Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

Un 40% de los encuestados menciono que les gustaría recibir información mediante videos turísticos, un 42% señalo que les gustaría mediante publicidad impresa y un 18% menciono que les gustaría a través de redes sociales.

Tabla 18
Pregunta 6

	Frecuencia	%
Solo	10	2%
2 – 6	253	67%
7 o mas	117	31%
Total	380	100%

Elaborado por: Raúl Arellano

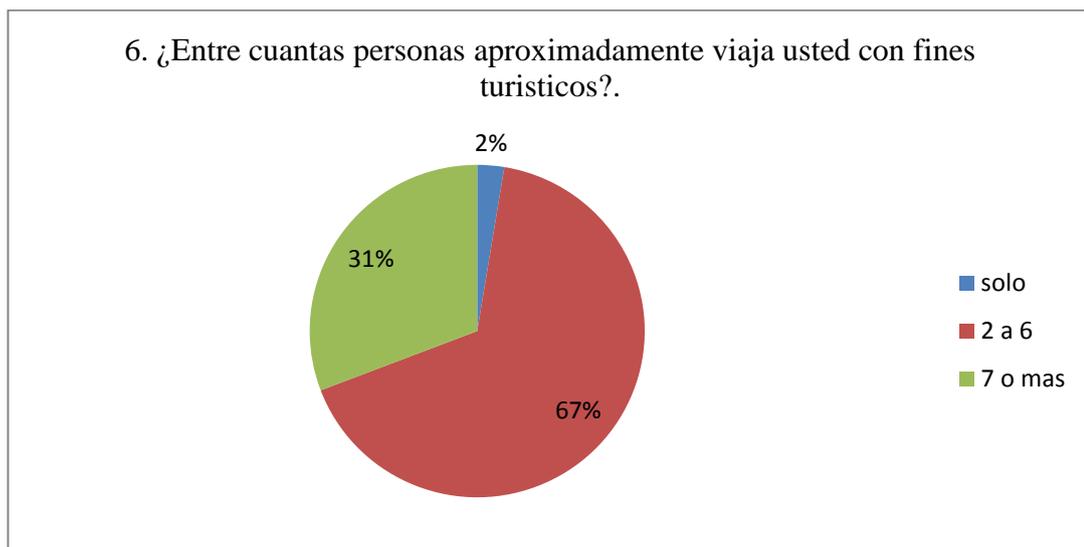


Figura 8 Pregunta 6

Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

Un 2% de los encuestados menciono que viaja solo en cuestiones de fines turísticos, un 67% señalo que viaja aproximadamente entre 2 a 6 personas y un 31% menciono que viaja aproximadamente entre 7 o más personas.

Tabla 19
Pregunta 7

	frecuencia	%
15 a 25	362	95%
30 a 40	13	4%
45 o mas	5	1%
total	380	100%

Elaborado por: Raúl Arellano

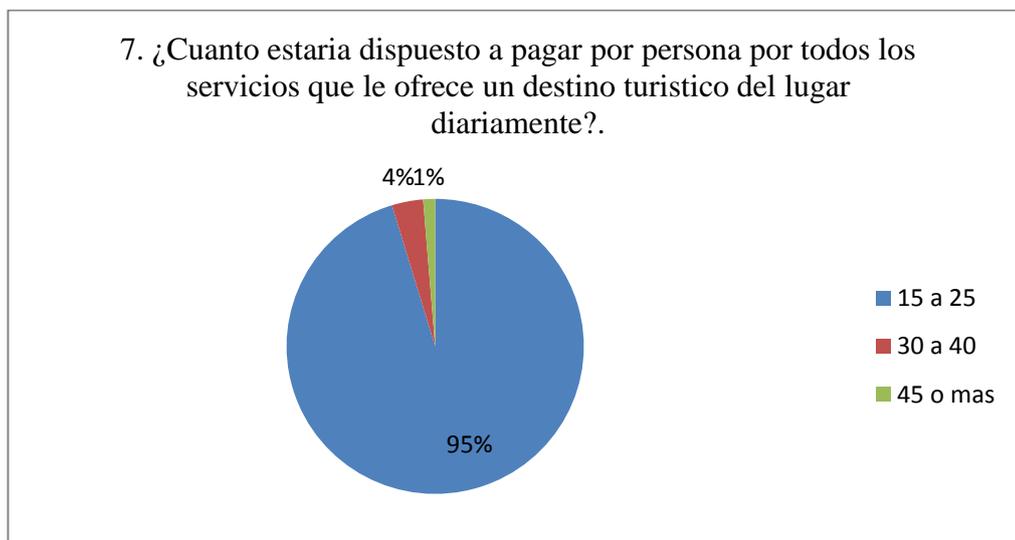


Figura 9 Pregunta 7

Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

Un 95% de los encuestados menciono que estaría dispuesto a pagar por persona de 15 a 25\$ por todos los servicios que le ofrece un destino turístico del lugar diariamente, un 4% señalo que estaría dispuesto a pagar de 30 a 40\$ y el 1% menciona que estaría dispuesto a pagar 45 o más por todos los servicios que le ofrece un destino turístico del lugar diariamente.

Tabla 20
Pregunta 8

	frecuencia	%
Si	371	98%
No	9	2%
Total	380	100%

Elaborado por: Raúl Arellano

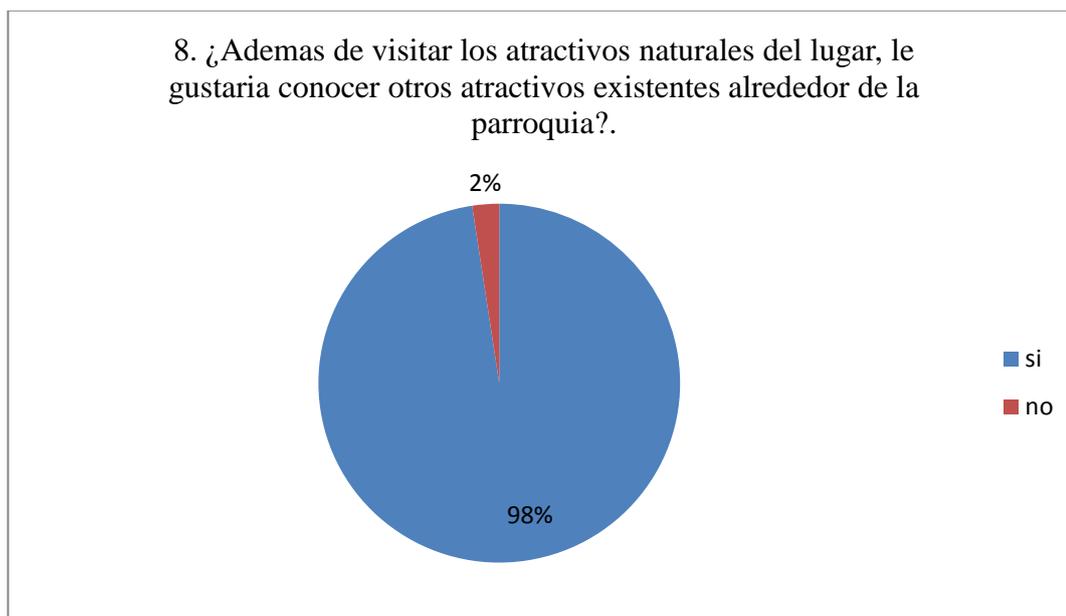


Figura 10 Pregunta 8

Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

Un 98% de los encuestados menciono que si les gustaría conocer otros atractivos existentes alrededor de la parroquia y un 2% señalo que no les gustaría conocer otros atractivos alrededor de la parroquia.

Tabla 21
Pregunta 9

	frecuencia	%
Si	374	98%
No	6	2%
Total	380	100%

Elaborado por: Raúl Arellano

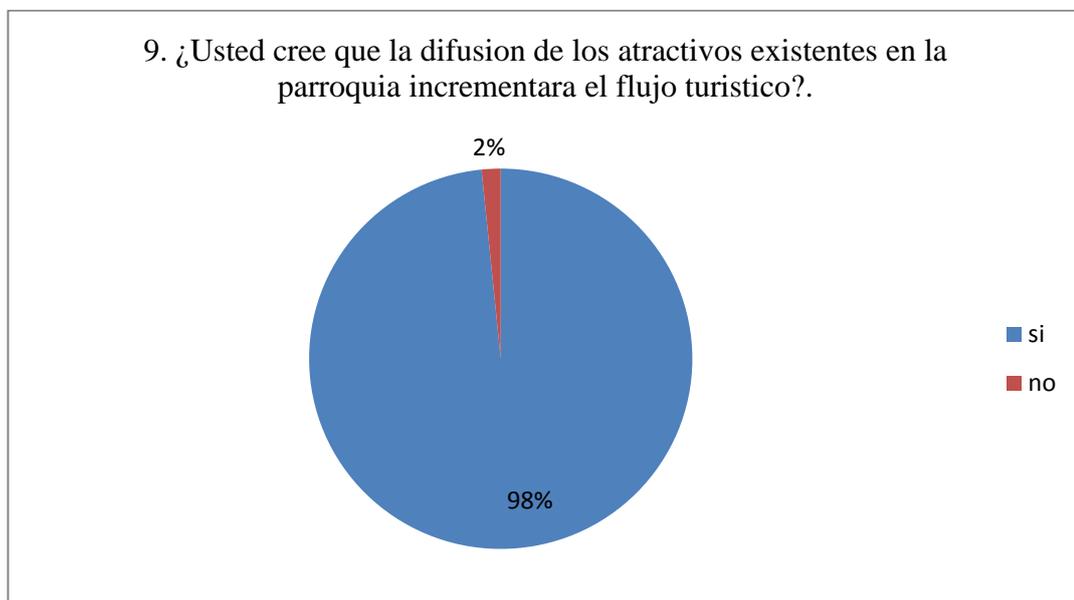


Figura 11 Pregunta 9

Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

Un 98% de los encuestados mencionaron que la difusión de los atractivos existentes en la parroquia si incrementara el flujo turístico y un 2% señalo que la difusión de los atractivos existentes en la parroquia no incrementara el flujo turístico.

Tabla 22
Pregunta 10

	Frecuencia	%
2 a 4	366	96%
5 a 7	10	3%
8 a 10	4	1%
Total	380	100%

Elaborado por: Raúl Arellano

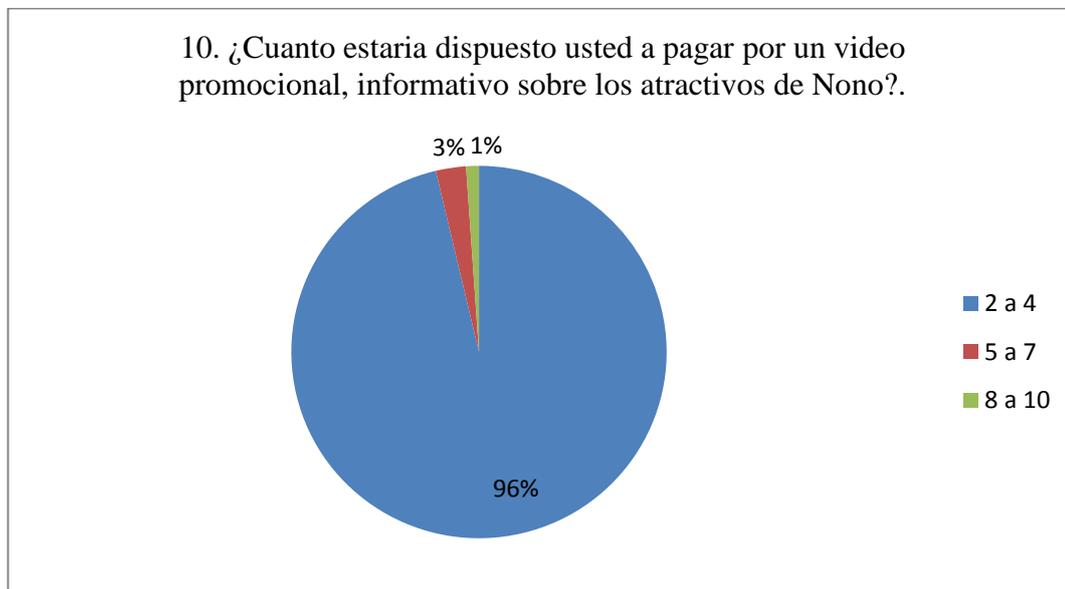


Figura 12 Pregunta 10

Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

Un 96% de los encuestados menciono que estaría dispuesto a pagar de 2 a 6\$ por un video promocional, informativo sobre los atractivos de Nono, un 3% señalo que estaría dispuesto a pagar entre los 5 a 7\$ y el 1% menciono que estaría dispuesto a pagar de 8 a 10\$ por un video promocional, informativo sobre los atractivos de Nono.

5.01.06 Infraestructura turística Nono

La infraestructura turística como la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico, la infraestructura turística como se mencionó permite el desarrollo turístico, es por ello que deben existir planes estratégicos y gestiones para que cada destino mantenga dicha infraestructura de modo que el turista disfrute y se sienta cómodo de acuerdo a las instalaciones o servicios que este requiera. Infraestructura turística (2016). eumed consultado: 19 abril 2016, desde: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/infraestructura-turistica.htm>.

5.01.06.01 Restaurantes:

- Restaurante el Bife
- Restaurant Diana Valentina
- Restaurant Nono
- La casa de la empanada
- Los bolones de salitas

5.01.06.02 Hoteles

Estancia Nido de Quinde

Disponemos de 5 habitaciones, pueden ser:

Sencilla

Dobles/ matrimonial

Triple

Cuádruple

Habitaciones modificables según sus necesidades y su requerimiento.

Son habitaciones con baño compartido.

La distribución de la Estancia es: Planta baja: cuenta con 1 sala acogedora con chimenea, comedor/restaurante con comida típica nacional para huéspedes, cocina amplia.

Planta alta: 5 habitaciones, baño compartido, sala de estar.

Zonas de entretenimiento: amplias aéreas verdes, flores, arboles, pequeños senderos, huerto familiar, árboles frutales, vegetales, hortalizas, horno para hacer pan artesanal.

Otros sitios de hospedaje son:

Villa Doris

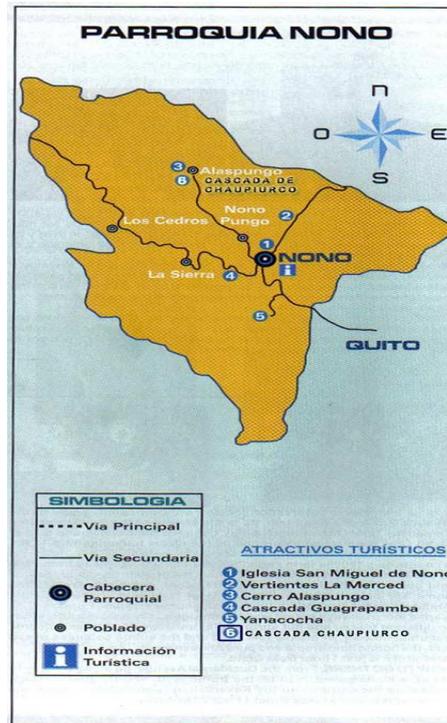
Q inti wasi cabañas

5.01.07 Estudio sobre la conservación de áreas naturales

La conservación, mejoras y el atractivo natural de cada área depende del éxito de un turismo sostenible. Se debe además desarrollar un turismo responsable, aplicando los conocimientos sobre la conservación del ambiente natural, como también el desarrollo económico y social de las regiones en donde se van a realizar las actividades. Para crear áreas turísticas también se debe tener presente el desarrollo urbano y el crecimiento de su población, ya que el lugar donde se desarrollará el proyecto tendrá un gran impacto ecológico (por afluencia de público, etc), y para que pueda funcionar correctamente se debe tener en cuenta la preservación de la riqueza natural del lugar. Algunas veces el turismo se centra en el aspecto económico, sin tener en cuenta la conservación del ecosistema, ni de los espacios naturales, cuidar esos aspectos le da consistencia a un turismo sostenible en el tiempo, dependiendo si es a mediano o largo plazo. Conservación de atractivos

turísticos (2016). Ocio. Consultado, 20 abril 2016, desde: <http://www.ocio.net/estilo-de-vida/ecologismo/conservacion-de-los-lugares-turisticos-un-reto-de-este-siglo/>.

5.01.08 Ubicación de Nono



Fuente: www.google.com.ec

La parroquia de San Miguel de Nono está ubicada en la provincia de Pichincha a 18 kilómetros hacia el noroccidente del cantón Quito aproximadamente a 35 minutos de la ciudad de Quito.

Tiene una extensión de 228 km, aproximadamente 23.000 hectáreas, se encuentra en altitudes comprendida entre 2.727 y 3.800 m.s.n.m.

Nono limita al:

Norte: Parroquia Calacalí

Sur: Parroquias Lloa y Míndo

Este: Parroquia Cotocollao

Oeste: Parroquia Nanegalito y Míndo

Sus tierras están atravesadas por los ríos Pichán y Alambí.

5.01.08.01 ¿Cómo llegar a Nono?

Para llegar a la parroquia de Nono, tomamos el transporte interparroquial minas en el parque central de Cotacollao donde después se moviliza por el carril de Sur Norte de la Avenida Mariscal Sucre (en el extremo norte 1 km antes de llegar al Condado Shopping), sobre la Occidental existen letreros grandes (Ecoruta Paseo del Quinde), ésta es la entrada al barrio de la Mena del Hierro y siguiendo por esa vía se llega al destino turístico.

5.01.09 Atractivos turísticos

Cascada Guagrapamba



Figura 4 Cascada Guagrapamba

Fuente: destino Ecuador

Paisaje inigualable de una de las caídas de las aguas más bonitas de la parroquia de Nono tiempo aproximado de caminata a la cascada 30 minutos con una caída de 50 metros de altura en la cual se puede observar la riqueza de la flora y fauna con gran diversidad de aves.

El Pichincha da origen a una gran cantidad de ríos y riachuelos que a su paso van dando vida a una gran variedad de flora y fauna, la influencia del bosque nublado permite el incremento de sus caudales que luego de recorrer grandes extensiones y al llegar a prominentes declives dan como resultado magníficas y espectaculares cascadas.

El río Alambi, debe su nombre a la existencia de una especie de árbol que fue muy común en su cauce en el trayecto desde Nono hasta Nanegalito, pues para la gente del sector ALAMBI significa "Aguacatillo de agua".

La cascada está formada por dos saltos de agua de 20m cada uno, que forman un singular conjunto, a su alrededor grandes extensiones de potreros junto a remanentes de bosque permiten realizar caminatas o si se lo prefiere las cabalgatas son una buena opción: desde luego un chapuzón es ideal para complementar el recorrido.

Se puede encontrar una diversidad de fauna como torcazas, chivas, ardillas, conejos, zorrillo, armadillo, lobo, cuy iriso, culebra, boa, lagartijas, sapos, chucuri, trucha, trucha lisa.

Usted puede recorrer el sendero de Guagrapamba, un sendero de aproximadamente 2km de distancia, con un tiempo aproximadamente de 40 minutos.

Es una aventura de categoría moderada, apta para todo tipo de persona y de todo tipo de condición física.

Naturaleza recorriendo el sendero usted puede observar naturaleza, flora típica de la región andina, ya que nos encontramos a 3.000 metros sobre el nivel del mar, especies como: cereto, paraguas, sarapanga, cedro, cedrillo, moyas, zapatitos, helechos, aguacatillos, huaycundos, hongo y una gran variedad.

Descanso - Tranquilidad - Aire Puro aquí podemos disfrutar de los sonidos del viento, de una tranquilidad, de paz, libre de stress propios de la vida citalina, libre de tráfico de la ciudad, puede olvidarse de todo, y aprovechar de las bondades de una naturaleza pura.

Juego Típico - Juegos Deportivos nuestros visitantes disfrutan de recordar su niñez, cuando se deslizaban por la montaña en cartón o costales, que tiene la oportunidad de compartir con sus hijos y volver a ser niños otra vez.

Además disponemos de una cancha de futbol para la gente que quiere hacer un poco de deporte recreativo.

Iglesia San Miguel de Nono



Figura 5 Iglesia San Miguel de Nono

Fuente: lahora.com.ec

Desde lo alto de la ruta antigua al noroccidente parecía dibujado sobre un inmenso lienzo fondeado con un verde natural este pequeño poblado, parada obligatoria de los viajeros que buscaban internarse en la montaña.

El pintoresco pueblo colocó su plaza central sobre un antiguo cementerio, en una de sus primeras casas apareció la escuelita, y una vez más la minga integró a los pocos pobladores para construir la iglesia, que según cuentan fue levantada por el año de 1665.

De arquitectura tradicional sus paredes fueron hechas con adobe, en el techo el carrizo y sobre éste la teja, su fachada es sencilla e invita a visitar su interior.

Está ubicada al final del centro poblado junto al parque, tiene un diseño rústico y antiguo, sus paredes son de tapial y de doble adobe y el techo de teja que fueron reconstruidos después de la erupción del Volcán Guagua Pichincha.

En él un pequeño altar de madera muestra su estilo gótico, en el centro está ubicada la Virgen del Camino Protectora de los viajeros, a su alrededor San Pedro y el Cristo resucitado son la muestra de la fe de su gente.

Las obras existentes en la iglesia son: 26 esculturas elaboradas principalmente en madera, un cuadro restaurado de "Nuestra Señora el Carmen", tres retablos.

Hay obras que tienen un gran valor histórico debido a que pertenecen al siglo XVIII.

Las costumbres principales son la celebración de la Navidad, la Pascua de Resurrección, Corpus Cristo, en noviembre se recuerda a los difuntos y la aparición de la Virgen de Alambi en agosto.

Nono tour

Día 1

7:00 a.m. salida desde la plaza central de Cotocollao.

8:00 a.m. arribo reserva Ecológica Yanacocha.

12:00 am. Llegada estancia de la eco ruta del quinde (Nono).

12:30 a.m. almuerzo restaurant el Bife .

14:00 p.m. salida con destino a la gruta de la virgen del camino en Alambi.

15:00 p.m. visita a la famosa cascada de Guagrapamba.

17:00 p.m. arribo alojamiento estancia nido El Quinde.

18:00 p.m. cena.

Día 2

7:00 a.m. desayuno

8:00 a.m. visita eco ruta del quinde, trayecto nono-guarumos-tandayapa Pesca Deportiva y avistamiento de aves.

12:00 p.m. almuerzo restaurante el Bife.

15:00 p.m. Pobladores de la zona nos enseñaran las artes de la ganadería mediante el ordeño.

16:00 p.m. Visita a la iglesia San Miguel de Nono para conocer su historia.

17:30 p.m. traslado hacia la ciudad de Quito Parque Central Cotacollao, fin de los servicios.

incluye:

- transporte
- alojamiento
- alimentación completa
- excursiones
- guía

5.02 Descripción de la herramienta

5.02.01 Flyers



Figura 6 Flyers

- Tipo de papel: Papel couche.
- Tamaño: 15cm horizontal x 20 vertical
- Colores: verde claro y obscuro, blanco, negro, rojo y azul.
- Gramaje: 150g/m
- Números de impresiones: 20 impresiones
- Logo: cuenta con el nombre de la parroquia e imágenes de acuerdo a sus atractivos existentes.
- Slogan: Nono más que naturaleza un paraíso turístico.
- Información con la que cuenta el flyer: consta de un logotipo que se puede apreciar el nombre de la parroquia e imágenes de acuerdo a los atractivos que posee el lugar, el slogan es Nono más que naturaleza un paraíso turístico, además cuenta con información de un tour por todos sus atractivos, lugar de alojamiento, lugar de

alimentación, lugares de entretenimiento, consta del precio total del tour y la dirección, teléfonos, email y página web.

- Vías de distribución: Instalaciones del Club de Tennis Buena Vista, ya que aquí existe una gran afluencia de personas será una plaza muy importante para poder realizar la entrega de flyers y a su vez estaremos realizando la difusión de los atractivos en este lugar.

5.02.02 Material audiovisual

Video turístico:

Consideramos en la realización del video todos sus atractivos turísticos tomando en cuenta su riqueza natural sin olvidarnos de su extensa flora y fauna, la comida típica existente en el lugar, sus lugares de entretenimiento, diversión, además el lugar donde se pueden hospedar durante su estancia en la parroquia.

El video lo vamos a promocionar mediante una página en redes sociales específicamente en Facebook tomamos mucho en cuenta que hoy en día ese medio es el más utilizado no solo con el fin de comunicarse con cualquier persona sino también es manipulado para estudios, trabajo entonces es una buena forma de difundir el video por medio de esta página.

El tiempo de duración del video es de entre los 3 a 4 minutos.

5.02.03 kit promocional



Figura 7 kit promocional

Consta:

De un bolso, un jarro, un llavero, un esfero y un gorro esto será la complementación del tour es decir será entregado a los turistas que participen del tour mencionado en el flyer además con la entrega de los kit estamos realizando una difusión indirecta porque por medio de las personas que recibieron dichos objetos tendremos una difusión hacia las demás personas.

Bolso:

- color blanco entero.
- Logo: nombre de la parroquia e imágenes de los atractivos del lugar.
- Eslogan: Mas que naturaleza un paraíso turístico.
- elaborada con tela de punto y cordones blancos.



Figura 8 Bolso

Jarro:

- Color rojo en la parte interior del jarro.
- Color blanco, Azul, amarillo, rojo, verde en la parte exterior del jarro.
- Logo: nombre de la parroquia e imágenes de los atractivos del lugar.
- Eslogan: Mas que naturaleza un paraíso turístico.



Figura 9 Jarro

Llavero:

- Color blanco. Rojo, amarillo, azul, verde.
- Logo: nombre de la parroquia e imágenes de los atractivos del lugar.
- Eslogan: Mas que naturaleza un paraíso turístico.
- Elaborado en material de cartón prensado, y con un colgante.



Figura 10 Llavero

Esfero:

- Color verde en la parte superior e inferior.
- Color crema en la parte central.
- Logo: nombre de la parroquia e imágenes de los atractivos del lugar.
- Eslogan: Mas que naturaleza un paraíso turístico.
- Elaborado con material reciclable.



Figura 11 Esfero

Gorro:

- Color blanco entero.
- En la parte delantera los colores rojo, verde, amarillo, azul,
- Logo: con nombre de la parroquia e imágenes de los atractivos del lugar.
- Eslogan: Mas que naturaleza un paraíso turístico.



Figura 12 Gorro

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Tabla 23 Recursos

Recursos materiales	Video Flyers Libros Kit promocional
Recursos tecnológicos	Internet Flash memory Computadora Celular Cámara Cámara de video
Recursos humanos	Comunidad Tutor Investigador

Elaborado por: Raúl Arellano

Análisis:

Atractivos turísticos son la base principal para la realización del proyecto porque si no hubiera ellos no se podría realizar el objetivo.

Video es la parte material con la que contaremos para poder realizar la difusión de los atractivos de la zona.

Flyers además de la realización del video estos nos ayudaran aún más a la difusión de los diferentes atractivos.

Internet es una parte fundamental porque por medio de esto podemos realizar las investigaciones acerca del tema propuesto.

Libros estos van hacer muy importantes a la hora de la realización del proyecto porque van hacer una guía para poder realizarlo.

Comunidad son otra de las partes importantes porque con ellos podremos lograr el objetivo que será alcanzar la correcta difusión de los atractivos.

Autoridades con el apoyo de las diferentes autoridades podremos lograr el objetivo propuesto.

Investigador es una parte muy importante en el desarrollo de la investigación porque si no hubiera esta parte del investigador no pudiera ser posible la realización del proyecto.

6.02 Presupuesto

Tabla 24
Presupuesto de elaboración de la tesis

Presupuesto de elaboración de la tesis	\$
Material impreso	60
Internet	40
Movilización	30
Alimentos	20
Total	150

Elaborado por: Raúl Arrellano

Tabla 25
Presupuesto de aplicación de la propuesta del proyecto de tesis

Presupuesto de aplicación de la propuesta del proyecto de tesis	\$
Elaboración de video	35
Flyers 1000 impresiones	80
Kit promocional 15 kits	150
Total	265

Elaborado por: Raúl arrellano

Análisis:

En estas tablas podemos observar los diferentes presupuestos que se han realizado para la elaboración de la propuesta de la tesis en la primera tabla se refleja el presupuesto durante la elaboración de la tesis, la segunda tabla refleja el presupuesto que se realizó durante la aplicación de la propuesta del proyecto de tesis.

6.03 Cronograma

Tabla 26
Cronograma

Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del tema		X																										
Aprobación del tema								X																				
Capítulo I											X																	
Capítulo II												X																
Capítulo III															X													
Capítulo IV																			X									
Capítulo V																				X								
Capítulo VI																										X		
Capítulo VII																										X		
Sustentación del proyecto																												X

Elaborado por: Raúl arrellano

Análisis:

En esta tabla podemos observar las actividades que realizamos durante el proceso de la elaboración del proyecto de tesis de acuerdo al cronograma establecido y cumpliendo con el orden y las fechas previamente establecidas pudimos presentar desde la presentación del tema del proyecto, la aprobación, el desarrollo de cada uno de los capítulos hasta la sustentación del proyecto.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- La realización de este proyecto ayudara principalmente a la difusión de los atractivos existentes en la comunidad de Nono para atraer un mayor flujo turístico.
- Ayudara a la perfecta conservación de los atractivos turísticos existentes en la zona y mantener su conservación para que así los visitantes puedan disfrutar de toda su belleza.
- Poder alcanzar la propuesta planteada ya sea a corto, mediano o largo plazo para así poder tener un mejor desarrollo de la comunidad.
- Poder obtener los mejores resultados posibles para alcanzar el objetivo propuesto en la realización del tema.

7.02 Recomendaciones

- Se recomienda a las personas de la comunidad mantener en buen estado a los diferentes atractivos turísticos existentes en la parroquia.

- Se recomienda al ministerio de turismo tomar un poco más en cuenta a la parroquia de Nono y a sus atractivos turísticos.

- A las autoridades se les recomienda prestar más de atención a los atractivos existentes en la zona para poder tener una mayor acogida de los turistas.

- Se recomienda a las personas de la zona realizar manteniendo diario a los atractivos turísticos para así tenerlos en perfecto estado.

Bibliografía

(edukavital, 2013) Significado de difusión. Concepto de difusión. Recuperado en:
<http://edukavital.blogspot.com/2013/04/difusion.html>

(planificaciondeproyectosemirarismendi, 2013) tipos y diseños de la investigación.
Tipos de investigación. Recuperado en:
http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html/2013/04/difusion.html

(estancianidodelquinde, 2010) Estancianidodelquinde. Recuperado en:
<http://www.estancianidodelquinde.com/index.html>

(mundoadministrativo, 2013) Marketing mix. Recuperado en:
<http://mundoadministrativo.net/marketing-mix-o-mezcla-de-mercadotecnia/>

(eumed, 2009) Infraestructura turística. Atractivo turístico. Recuperado en:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/infraestructura-turistica.htm>

(ehowenespanol, 2006) definición de materiales promocionales. Recuperado en:
http://www.ehowenespanol.com/definicion-materiales-promocionales-sobre_48216/

(lahora, 2011) Nono paraíso ecológico. Recuperado en:
http://lahora.com.ec/index.php/movil/noticia/1101747360/Nono,_para%C3%ADso_ecol%C3%B3gico.html



ANEXOS

Anexo N° 2 Encuesta

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

La presente encuesta la realizamos como instrumento de investigación para el proyecto de grado, en la carrera de Adm. Turística y hotelera.

Marque la alternativa seleccionada con una (X).

Edad: 16 – 23 24 – 36 37 – 50

Género: masculino femenino

Marque la alternativa seleccionada con una (X).

1. ¿Ha visitado los atractivos existentes en la parroquia de Nono?

Sí No

2. ¿Le gustaría visitar un atractivo natural como destino turístico?

Sí No

3. ¿Le gustaría disfrutar de la gastronomía de la parroquia de Nono?

Sí No

4. ¿En el momento de visitar los atractivos existentes en la parroquia con quien lo visitaría?

Con amigos con familiares con su pareja

5. ¿De qué manera le gustaría recibir información acerca de los atractivos existentes en el lugar?

Videos turísticos publicidad impresa publicidad en redes sociales

6. ¿Entre cuantas personas aproximadamente viaja usted con fines turísticos?
- Solo 2 a 6 7 o +
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por todos los servicios que le ofrece un destino turístico del lugar diariamente?
- 15 a 25 30 a 40 45 o +
8. ¿Además de visitar los atractivos naturales del lugar, le gustaría conocer otros atractivos existentes alrededor de la parroquia?
- Sí No
9. ¿Usted cree que la difusión de los atractivos existentes en la parroquia incrementara el flujo turístico?
- Sí No
10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un video promocional, informativo sobre los atractivos de Nono?
- 2 a 4 5 a 7 8 a 10

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 3 Fotos

Parroquia de Nono



Fuente: Raúl Arellano

Cascada de Guagrapamba



Fuente: Raúl Arellano

Entrada de la Ecoruta el Quinde



Fuente. Raúl Arellano

Pesca deportiva



Fuente: Raúl Arellano

Parque Central De Nono



Fuente: Raúl Arellano

Parroquia de Nono desde el Mirador



Fuente: Raúl Arellano