



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

DISEÑO DE UNA REVISTA TURÍSTICA E INFORMATIVA DE LA
PARROQUIA DE ATAHUALPA, NORORIENTE DE PICHINCHA

Proyecto de grado para la obtención del título de tecnólogo en administración
turística y hotelera

Autor(a): Susana Isabel Córdor Pallo

Tutor(a): Ing. Diego Jarrin

Quito, Abril 2014

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.

Susana Isabel Córdor Pallo

C.C.:1720626504

CONTRATO DE CESIÓN 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, Córdor Pallo Susana Isabel, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le 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 lo 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 y Hotelera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "**DISEÑO DE UNA REVISTA TURISTICA E INFORMATIVA DE LA PARROQUIA DE ATAHUALPA, NORORIENTE DE PICHINCHA**", el cual incluye una revista turística, 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 de la revista informativa**, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los 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: 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 explotar **la revista turística** por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción **de la revista turística** por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública **de la revista turística**; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler **de la revista turística**; d) Cualquier transformación o modificación **de la revista turística**; e) La protección y registro en el IEPI **de la revista turística** a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica de **la revista turística**; 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 del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador 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 se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada 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 del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 19 días del mes de Abril del dos mil trece.

f) _____

C.C. N°172062650-4

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, y a la Escuela de Turismo y Hotelería, y a todo su personal docente por sus enseñanzas durante estos años de preparación académica.

Al Ing. Diego Jarrín, mi tutor de tesis, por su presencia incondicional, por sus valores, críticas constructivas, sus sugerencias y aportes que fueron pasos fundamentales para el desarrollo de mi proyecto.

Además quiero agradecer a todos aquellos que de alguna u otra manera, formaron parte de este proyecto.

Cóndor Susana

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a mis padres, Benjamín Córdor y María Luisa Pallo, quienes fueron pilares importantes de mi formación y me supieron apoyar incondicionalmente durante todo mi proyecto académico.

A mis hermanas Katherine, Cinthya y mi hermano Jorge, por haberme dado su apoyo en los momentos difíciles y darme la fuerza necesaria para culminar mi proyecto. Y sobre todo dedico este trabajo a esa personita tan especial que desde el cielo nunca dejó de cuidarme y me dio la fuerza necesaria para culminar esta etapa de mis estudios.

A aquellas personas de mi familia y amigos que creen en mi talento y me apoyan.

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO	PÁGINA
PORTADA	
CARATULA	
DECLARATORIA.....	I
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	II
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN	XV
CAPITULO I.....	1
1.01 ANTECEDENTES.....	1
1.02 CONTEXTO	2
1.03 JUSTIFICACIÓN	8
1.04 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL.....	9



CAPITULO II	10
ANALISIS DE INVOLUCRADO	10
2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS	10
2.02 MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	11
2.02.01 ARGUMENTACIÓN	12
CAPITULO III	14
PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	14
3.01 ÁRBOL DE PROBLEMAS	14
3.02 ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	15
CAPITULO IV	18
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	18
4.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS E IMPACTO DE OBJETIVOS.	18
4.01.01 ANÁLISIS	19
4.02 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	20
4.03 MATRIZ DE MARCO LÓGICO	21
CAPITULO V	22
5.01 PROPUESTA.....	22
5.02 DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA.....	22
5.02.01 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	30
5.2.2 ANÁLISIS DE TABULACIÓN	37
5.02.03 DETALLE DE LA HERRAMIENTA	45



5.03 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.	46
CAPITULO VI.....	47
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	47
6.01 RECURSOS	47
6.02 PRESUPUESTO	49
6.03 CRONOLOGÍA	50
CAPITULO VII	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
7.01 CONCLUSIONES	51
7.02 RECOMENDACIONES	52
7.03 REFERENCIAS ELECTRONICAS.....	53
ANEXOS	54
ANEXO 1.....	55
ANEXO 2.....	56
ANEXO 3.....	57
ANEXO 4.....	58
ANEXO 5.....	59
ANEXO 6.....	60
ANEXO 7.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

TÍTULO	PÁGINA
TABLA 1. INVOLUCRADOS DIRECTOS E INDIRECTOS	10
TABLA 2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	11
TABLA 3. ÁRBOL DE PROBLEMAS	14
TABLA 4. ÁRBOL DE OBJETIVOS	15
TABLA 5. MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS E IMPACTO DE OBJETIVOS.	18
TABLA 6. DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	20
TABLA 7. MATRIZ DE MARCO LÓGICO	21
TABLA 8. TALENTO HUMANO	47
TABLA 9. RECURSOS TECNOLÓGICOS	48
TABLA 10. RECURSOS MATERIALES	48
TABLA 11. RECURSOS ECONÓMICOS	49
TABLA 12. PRESUPUESTO	49
TABLA 13. CRONOLOGÍA	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

TÍTULO	PÁGINA
GRAFICO 1. CON QUE FRECUENCIA VIAJA.....	37
GRAFICO 2. CON QUIEN LE GUSTARÍA VIAJAR.....	38
GRAFICO 3. HA ESCUCHADO DE LA PARROQUIA DE ATAHUALPA	39
GRAFICO 4. LE GUSTARÍA CONOCER LA PARROQUIA DE ATAHUALPA.....	40
GRAFICO 5. CREE USTED QUE UNA REVISTA INFORMATIVA DE LA PARROQUIA DE ATAHUALPA LE SERÍA DE MUCHA AYUDA.	41
GRAFICO 6. QUE INFORMACIÓN LE GUSTARÍA QUE CONTENGA LA REVISTA.....	42
GRAFICO 7. LE GUSTARÍA COMPRAR UNA REVISTA INFORMATIVA DE LA PARROQUIA DE ATAHUALPA.....	43
GRAFICO 8. CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN FIN DE SEMANA EN LA PARROQUIA DE ATAHUALPA	44

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis consiste en la elaboración de una revista turística para la difusión de los atractivos turísticos y culturales que existen en la parroquia de Atahualpa, estrategia utilizada para dar a conocer un lugar que para muchos es desconocida.

El Objetivo principal es entregar a la población de Quito, y a la parroquia de Atahualpa información relevante sobre el turismo comunitario que se realiza en la parroquia antes mencionada, el plan de marketing utilizado es una revista turística e informativa, es una herramienta que les será de mucha ayuda no solo a quienes conforman la 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 que es la revista, la misma que puede tener acogida a corto o largo plazo.

Para lograr lo anteriormente mencionada, se recopiló información tanto primaria como secundaria, es importante mencionar que los datos primarios fueron recopilados directamente en la parroquia mediante un estudio de mercado, y una serie de entrevistas a los guías nativos, población y autoridades de dicha zona.

Por otro lado los datos secundarios fueron recopilados en la ciudad de Quito, mediante encuestas. La tesis 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 work present involves the development of a tourism magazine for the dissemination of cultural and tourist attractions that exist in the parish of Atahualpa, strategy used to provide a place that is unknown to many.

The main objective is to deliver to the people of Quito, and the parish of Atahualpa relevant information on community tourism that takes place in the above parish, the marketing plan used a tourist and informative magazine, will be a tool that will be of very helpful not only to make the parish 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 that is the magazine, the same host can have short and long term.

To achieve the above mentioned, both primary information was compiled as a secondary, it is important to mention that the primary data were collected directly in the parish by a market study, and a series of interviews with native guides, population and authorities of that area.

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

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

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país situado al noroeste de Sudamérica, limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el océano Pacífico. Su nombre se debe a la línea imaginaria llamada ecuador o equinoccial. El país cuenta con cuatro regiones naturales como son la costa, sierra, oriente y el archipiélago de galápagos, tiene una superficie de 256.370 km. Su capital es Quito.

Ecuador a más de ser un país rico atractivos naturales, se caracteriza por la amabilidad de su gente, pero sobretodo es importante destacar la cultura, la arquitectura de sus iglesias, calles, plazas, la historia, leyendas, tradiciones que existen a lo largo de todo el país.

La parroquia de Atahualpa, está ubicada al nororiente de la provincia de Pichincha y pertenece al cantón Quito, la parroquia tiene una altura de 2248 msnm, y posee un extensión de 71 km². Esta parroquia está atravesada por el río Piganta el mismo que nace en la laguna de Mojanda.

Atahualpa limita al norte con Otavalo, al sur y al este con el cantón Pedro Moncayo (Provincia de Pichincha) y la parroquia de Puellaró, y al oeste con la parroquia de San José de Minas, el clima de esta parroquia varía desde subtropical, a templado y frío.

El nombre antiguo de parroquia era Habaspamba, término quechua que significa planicie de habas, ya para el año de 1984 en su parroquialización, se la llamo parroquia de Atahualpa, además este nombre fue también puesto en honor al Inca Atahualpa.

CAPITULO I

1.01 ANTECEDENTES

Título: Análisis de la evolución de la fotografía digital y el diseño de una revista Turística de la Ciudad de Riobamba.

Autor: Ramón Fernando Garzón Cabezas

Año: 2012

Conclusión: La información de la tesis escogida me es muy útil, ya que en la misma menciona como se diseña una revista, cual es la función principal, y sobre todo el contenido que debe tener la revista.

Título: Propuesta de Estrategias Operativas y Promocionales para el desarrollo del Cantón La Mana

Autor: Juan Xavier Neira

Año: 2008

Conclusión: La información del proyecto escogido me es de mucha ayuda, debido a que menciona la descripción general del área de estudio, la misma que es fundamental para diseñar una revista turística o cualquier otro proyecto.

Título: Propuesta para la creación de una guía turística de las comunidades indígenas de la Parroquia de Tungurahua.

Autor: Rafael Sebastián Vega

Año: 2007

Conclusión: La información de la tesis escogida es de mucha ayuda, ya que en la misma menciona el estudio, antecedentes y guías turísticas que existen y de las cuales se puede coger información importante.

Título: Proyecto de creación, diseño y lanzamiento de una revista turística autofinanciada para la ciudad de Guayaquil.

Autor: Catalina Giovanna Gutiérrez, Fernanda Zapatier

Año: 2009

Conclusión: La información del proyecto escogido es muy importante, ya que en la misma se menciona los pasos a seguir para diseñar una revista, como se realiza el estudio de mercado, acogida y la información que va dentro de la misma, con la única finalidad de brindar una nueva opción a turistas.

1.02 CONTEXTO

Ecuador, es un país constitucional, republicano y centralizado situado al noroccidente de América del sur. Se divide en cuatro regiones naturales que son la Costa, que comprende poco más de la cuarta parte del país, la región Sierra, cuenta con montañas y altiplanicies andinas, región Amazónica, y el Archipiélago de Galápagos, las mismas que conforman 24 provincias, 221 cantones y 1500 parroquia. Ecuador tiene una superficie de 256.370 km., y su capital es Quito.

El nombre de Ecuador se debe a la línea imaginaria que atraviesa el país, llamada línea ecuador o equinoccial.

El clima en el país varía debido a la influencia de la corriente fría de Humboldt que es verano, y la corriente cálida de El Niño en invierno. El clima varía dependiendo en la región, tal es el caso de la Costa, tiene un clima caluroso húmedo, mientras que en la región Sierra el clima es lluvioso, seco y frío, la región amazónica tiene un clima húmedo seco.

Ecuador es uno de los países con mayor diversidad por kilómetro cuadrado en el planeta y uno de los países con mayor biodiversidad teniendo un sinnúmero de especies animales y vegetales, en las distintas regiones del país, la diversidad vegetal es enorme y se pueden encontrar desde bosques tropicales, selvas hasta páramos y desiertos.

La economía del Ecuador se basa principalmente en la agricultura, la minería y la pesca. La exportación de petróleo ha desempeñado un papel preponderante en la economía Ecuatoriana desde la década de 1970.

La provincia de Pichincha es una de las 24 provincias del país, ubicada al norte de la región Sierra, su capital es Quito, y su superficie es de 12.914 km², y se encuentra ubicada a 2810 msnm. Su clima es frío y seco. La provincia de Pichincha limita al norte con la provincias de Imbabura y Sucumbios, al sur con las provincias de Cotopaxi y Los Ríos, al este con la provincia de Napo, y al oeste con Santo Domingo de los Tsáchilas, y al noroeste con Esmeraldas.

Quito, está considerada como la urbe más poblada después de la provincia del Guayas, cuenta con una población de 2 576 287 habitantes. En la ciudad podemos encontrar grandes centros administrativos, financieros, comerciales y económicos, es decir bancos,

grandes empresas, embajadas etc. Ya que es sede de casi todos los organismos gubernamentales del país.

La ciudad de Quito, fue fundada el 6 de diciembre por Sebastian de Benalcazar, con el nombre oficial Quito, la misma que se edificó sobre las ruinas de la ciudad aborigen, adoptando de inmediato un trazado rectangular, con grandes plazas, calles empinadas, casas de estilo colonial, y sobre todo las iglesias que cuentan con diferente infraestructura e historia, y que la gran mayoría de estas pertenecen a la época de la Escuela Quiteña, en la actualidad todavía se conserva la infraestructura de iglesias y casas coloniales.

Quito fue reconocida por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la humanidad el, 18 de septiembre de 1978, debido a que su Centro Histórico es el mejor preservado en toda Latinoamérica,

La provincia se caracteriza por tener gran variedad de atracciones turísticos naturales y culturales como es el caso de la Ciudad Mitad del Mundo, el Centro Histórico, el Santuario de El Quinche, las Tolas de Cochasquí y la caldera del Pululahua, la parroquia de Machachi, San Antonio de Pichincha, Alangasí y Cunuyacu, Papallacta, Mindo, Tulipe, la parroquia de Atahualpa; entre otros atractivos que son visitados por turistas nacionales y extranjeros, es por eso que actualmente la infraestructura hotelera se ha visto en la necesidad de mejorar para prestar un buen servicio a quienes decidan hospedarse.

Al nororiente de la Provincia de Pichincha se encuentra ubicada la Parroquia de Atahualpa la misma que alcanza una altura máxima de 2.248 msnm, posee una extensión de 71km² y está conformado por 13 barrios.

La parroquia limita al norte con el cantón Otavalo (Imbabura), al sur limita con el cantón Pedro Moncayo (Pichincha) al este con la parroquia de Puellaró, y al oeste con la parroquia de San José de Minas. El clima de Atahualpa varía entre subtropical, templado y frío. Además está atravesada por el río Piganta, el mismo que nace de la laguna de Mojanda.

Anteriormente fue llamada Hapaspamba (termino quichua que significa planicie de habas), y además pertenecía a la población de Perucho, hasta su parroquialización en el año de 1984, donde adoptó su nombre actual Inmaculada Concepción de Atahualpa, esta parroquia perteneció a la cultura Caranqui, actualmente se puede divisar montículos artificiales de tierra (especie de sistema funerario que realizaba la cultura Caranqui).

En esta pequeña pero hermosa parroquia existen un sinnúmero de actividades que se pueden realizar, tal es el caso de turismo comunitario, y turismo de aventura.

Esta parroquia se ha caracterizado siempre por rescatar sus tradiciones, su cultura, sus fiestas, gastronomía y sobre todo porque su gente es amable.

Fiestas Principales.

- **Febrero:** Carnaval.

Fiesta por el Divino niño.

Diferentes grupos de música y danza se organizan y desfilan por las calles, se utiliza carioca para rociar a la gente.

- **Abril:** Semana Santa.

Se lleva a cabo el vía-crucis por los barrios y procesiones con los santos y el santo sepulcro el viernes santo.

- **Junio:** San Pedro y San Pablo.

La fiesta de la cosecha la más tradicional de todas. Un barrio es el prioste que organiza la fiesta, los grupos de danza y música bailan desde la parte alta y van recibiendo la pashcarishca (comida y bebida) en el camino, después de unas horas se toman la plaza.

- **Agosto:** Aniversario parroquia.

Agosto, arte, cultura, ecología y ecoturismo en Atahualpa. Durante todo el mes los fines de semana tienen una agenda variada de eventos especiales. Festivales de música y danza, excursiones, desfiles, carros alegóricos, la elección de la reina y ferias.

- **Octubre:** Novena Virgen de Quinche.

La imagen de la Virgen visita todos los barrios de la parroquia.

- **Noviembre 21.**

Fiestas de la Virgen del Quinche

Hay misas y actividades especiales (castillo, juegos pirotécnicos), romería y caminatas en honor a la Virgen.

- **Diciembre:** Inmaculada Concepción de Atahualpa.

Se realiza una misa especial y actividades especiales, castillo, juegos pirotécnicos.

Lugares Turísticos

- **Mojanda Grande**

Bosque Protector Mojanda Grande, Páramo Mojanda Grande, Camino hacia las Lagunas de Mojanda, Río Santa Bárbara, Cascada del Cucho, Camino de García Moreno hacia Otavalo, Cerro Fuya Fuya

Una cascada del Río Mojanda Grande

- **Mojandita**

Cascada de Ingalarca, Cascadas de Rumihuasi, Páramo de Cambugacho.

- **El Astillero**

Cascadas del Río Mojanda, Mirador El Panecillo, Mirador de Tabiro Vista del Panecillo

- **Las Palmeras**

Mirador de Cedropamba, Mirador de Cullivaro, El Machay

- **El Triunfo**

Museo Cultural Atahualpa

- **El Progreso**

Parque Central, Iglesia, Campo Santo Atahualpa.

- **Piganta**

Hacienda Piganta, Bosque Protector Piganta, El Valle Encantado Aguas Termales, Balneario El Paraíso, Balneario Saavi, el río Cubí que colinda con las hermanas parroquias de San José de Minas, Chavezpamba y Atahualpa.

1.03 JUSTIFICACIÓN

El proyecto a realizarse se fundamenta básicamente en investigar, promocionar y desarrollar los atractivos turísticos, las culturas, las tradiciones y la gastronomía que existen en la Parroquia de Atahualpa, ubicada al nororiente de la Provincia de Pichincha, ya que no ha existido la suficiente publicidad de los mismos, y por ende esta parroquia no ha podido desarrollarse del todo en el aspecto turístico y demás.

El Objetivo principal del proyecto es diseñar una revista en la cual se pretende llegar al público en general, mostrando en las maravillas, historias, leyendas, lugares turísticos, gastronomía, servicios entre otras cosas ya que será un gran aporte para sector turístico de dicha zona.

Por otro lado al promocionar la revista, no se pretende dañar el ecosistema de la parroquia más bien se busca concientizar a pobladores y a turistas nacionales y extranjeros que al momento de visitar dicho lugar se realice turismo consiente y sin contaminación.

Finalmente con el diseño y lanzamiento de la revista se podrá aumentar y mejorar el turismo comunitario sostenible y sustentable en la parroquia mencionada de manera que beneficie a los pobladores que viven en parroquia y así podrán brindar información de calidad a turistas nacionales y extranjeros.



1.04 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL

El principal problema que existe en la Parroquia de Atahualpa, ubicada al nororiente de Pichincha es la falta de publicidad acerca de los atractivos naturales y culturales que existen en la zona y sobretodo no existe información general en el caso de lo cultural, gastronómico, tradiciones etc., ya que los turistas que visitan el lugar no tienen mayor conocimiento de lo que hay en la parroquia.

CAPITULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADO

El presente capítulo se enfoca en la participación directa e indirecta de personas o entidades con respecto al proyecto para verificar el nivel de participación en el mismo.

2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS

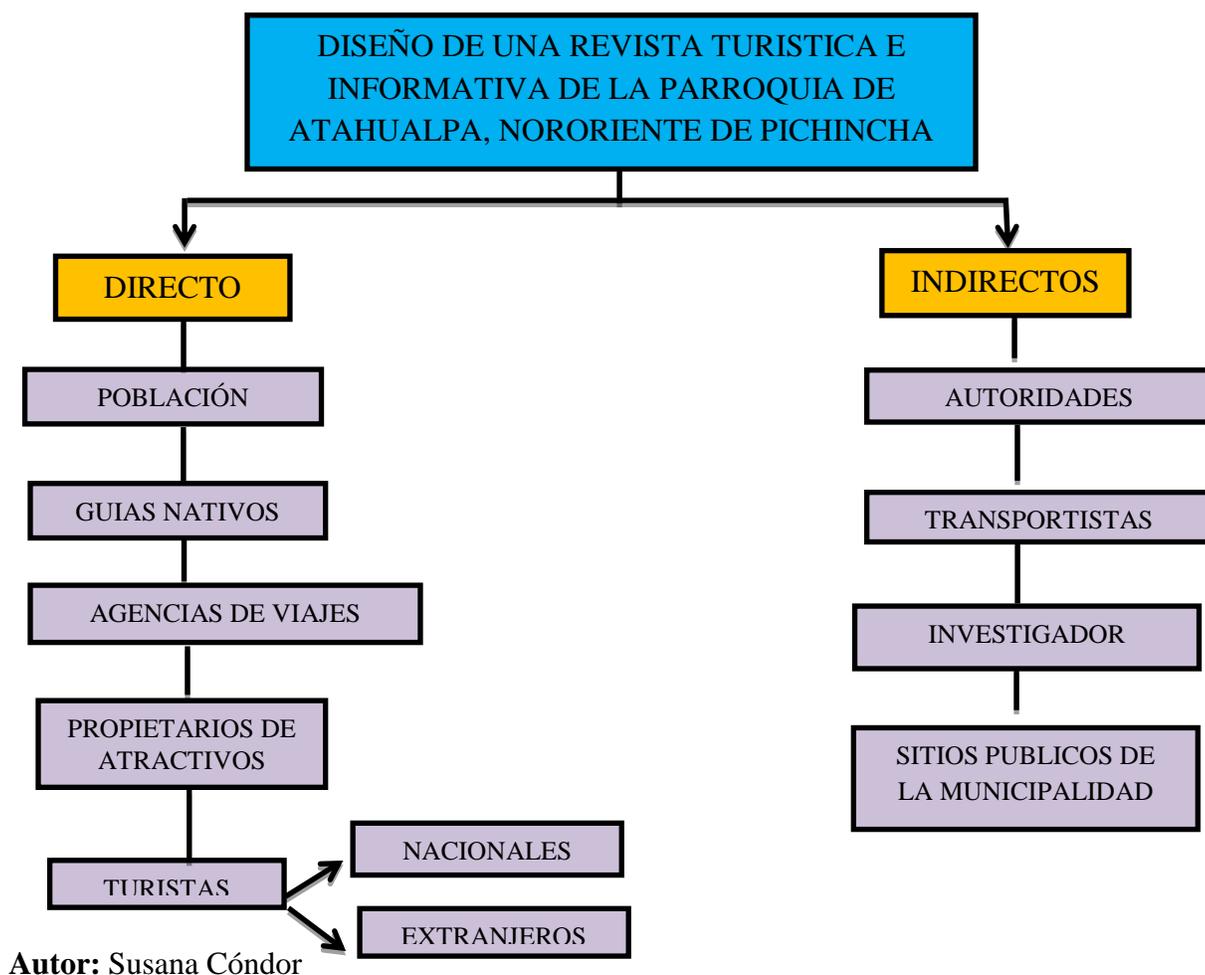


Tabla 1. Involucrados directos e indirectos

2.02 MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS

NUMERO	INVOLUCRADO	BENEFICIARIO DIRECTO	BENEFICIARIO INDIRECTO	PORCENTAJE %
1.	PROPIETARIOS DE ATRACTIVOS	✓		75%
2.	TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS)	✓		90%
3.	POBLACION	✓		60%
4.	GUIAS NATIVOS	✓		78%
5.	AGENCIAS DE VIAJES	✓		85%
6.	AUTORIDADES		✓	59%
7.	TRANSPORTISTAS		✓	70%
8.	INVESTIGADOR		✓	100%
9.	SITIOS PUBLICOS DE LA MUNICIPALIDAD		✓	78%

Autor: Susana Córdor

Tabla 2. Análisis de involucrados

2.02.01 ARGUMENTACIÓN

- De acuerdo con el porcentaje obtenido en el primer punto, donde el beneficiario indirecto será Junta Parroquial de Atahualpa, se puede deducir que no existirá una acogida del 100%, ya que al realizar el proyecto no a todos les llamará la atención el mismo.
- Con el porcentaje obtenido en el segundo punto, que equivale a un 90% donde los turistas serán beneficiarios directos, no se puede deducir que habrá acogida del 100% ya que no a todos les gustará visitar los lugares turísticos de la zona.
- La población se beneficiará en un 60% debido a que aplicarse este proyecto es decir, el lanzamiento de la revista, les será de mucha ayuda, pero no a todos los pobladores les va a interesar el proyecto.
- Los guías nativos serán beneficiarios directos en un 78%, ya que al tener una revista donde haya información general de su parroquia, les servirá como guía, y así podrán dar información de calidad a turistas que visitan la zona, pero cabe recalcar que no a todos los guías nativos les va a ayudar el proyecto a realizarse, ya que ellos conocen perfectamente bien los atractivos, los senderos, historias entre otras cosas de su población.
- Las agencias de viaje son beneficiarios directos en un 85 %, cabe recalcar que no a todas las agencias les va a interesar este nuevo producto, con

los agentes se podrá realizar convenios en donde exista beneficio tanto para ellos como para los pobladores de la parroquia.

- Las autoridades tendrán un beneficio indirecto de un 59%, debido que no a todos les va a beneficiar el proyecto, y por ende no ayudaran al desarrollo del mismo.
- Como séptimo punto, podemos señalar que los transportistas serán beneficiarios indirectos en un porcentaje del 70%, debido que no a todos los turistas les gusta tomar este tipo de transporte, más bien deciden visitar la parroquia en carro propio o alquilado e inclusive deciden pagar por un paquete turístico.
- En el octavo lugar se menciona como beneficiario indirecto del 100% al investigador, ya que si bien es cierto al ser la persona encargada del estudio de mercado, es decir visitó los lugares naturales, investigó todo sobre las culturas, tradiciones, gastronomía pero sobretodo convivió con los pobladores de dicha parroquia, es algo muy satisfactorio para el investigador ya que así tendrá mayor conocimiento y podrá impartir a futuras generaciones.
- Como último punto a mencionar el beneficiario indirecto en un 78%, serán los sitios públicos de la municipalidad, no se puede deducir que se beneficiaran en un 100% ya que no a todos los turistas les gusta ir a este tipos de lugares, más bien les gusta otro tipo de turismo tal es el caso del turismo de aventura, adrenalina y vivir nuevas experiencias.

CAPITULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

En este capítulo se analizará las causas y consecuencias del proyecto a realizarse.

3.01 ÁRBOL DE PROBLEMAS

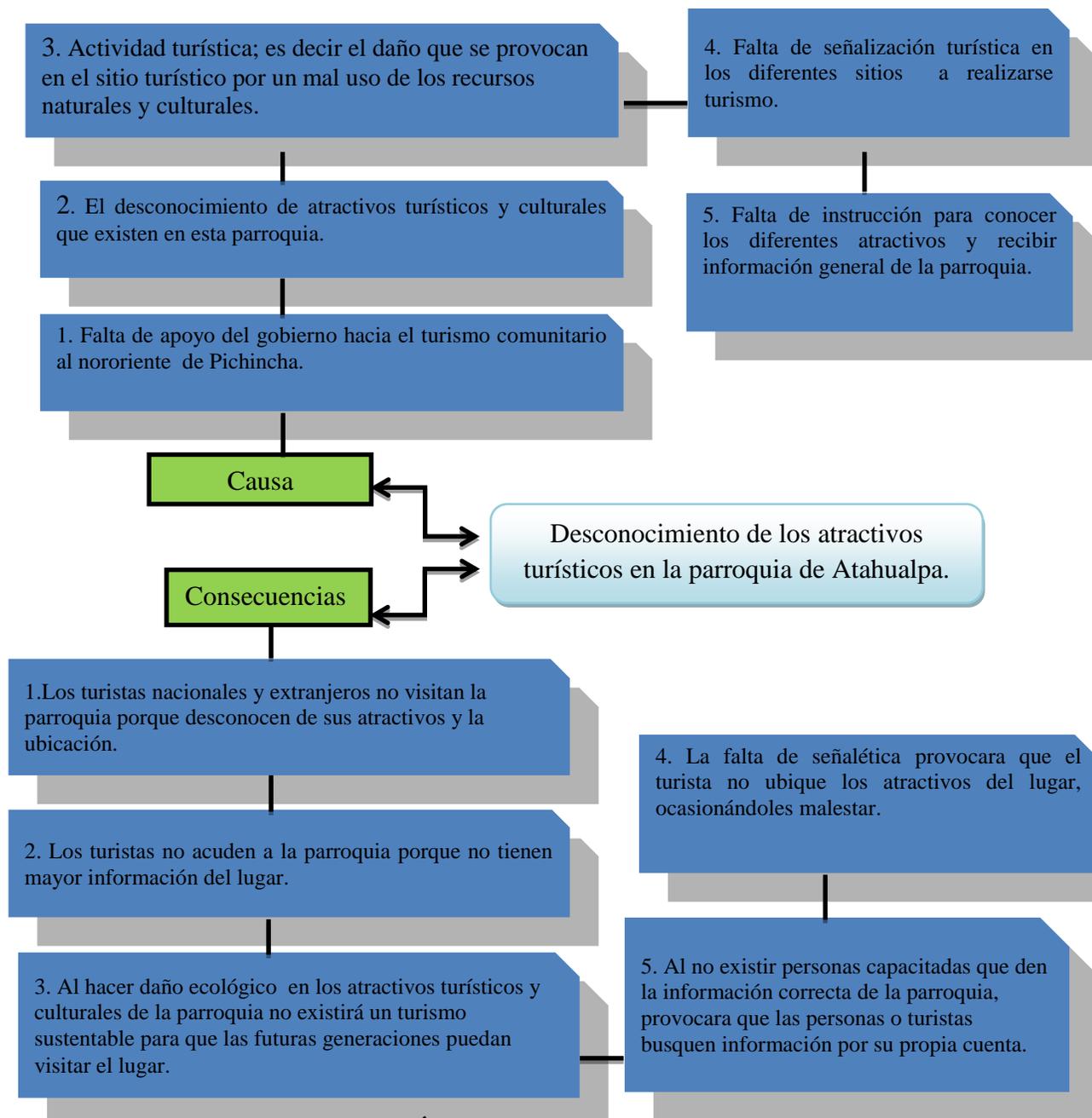
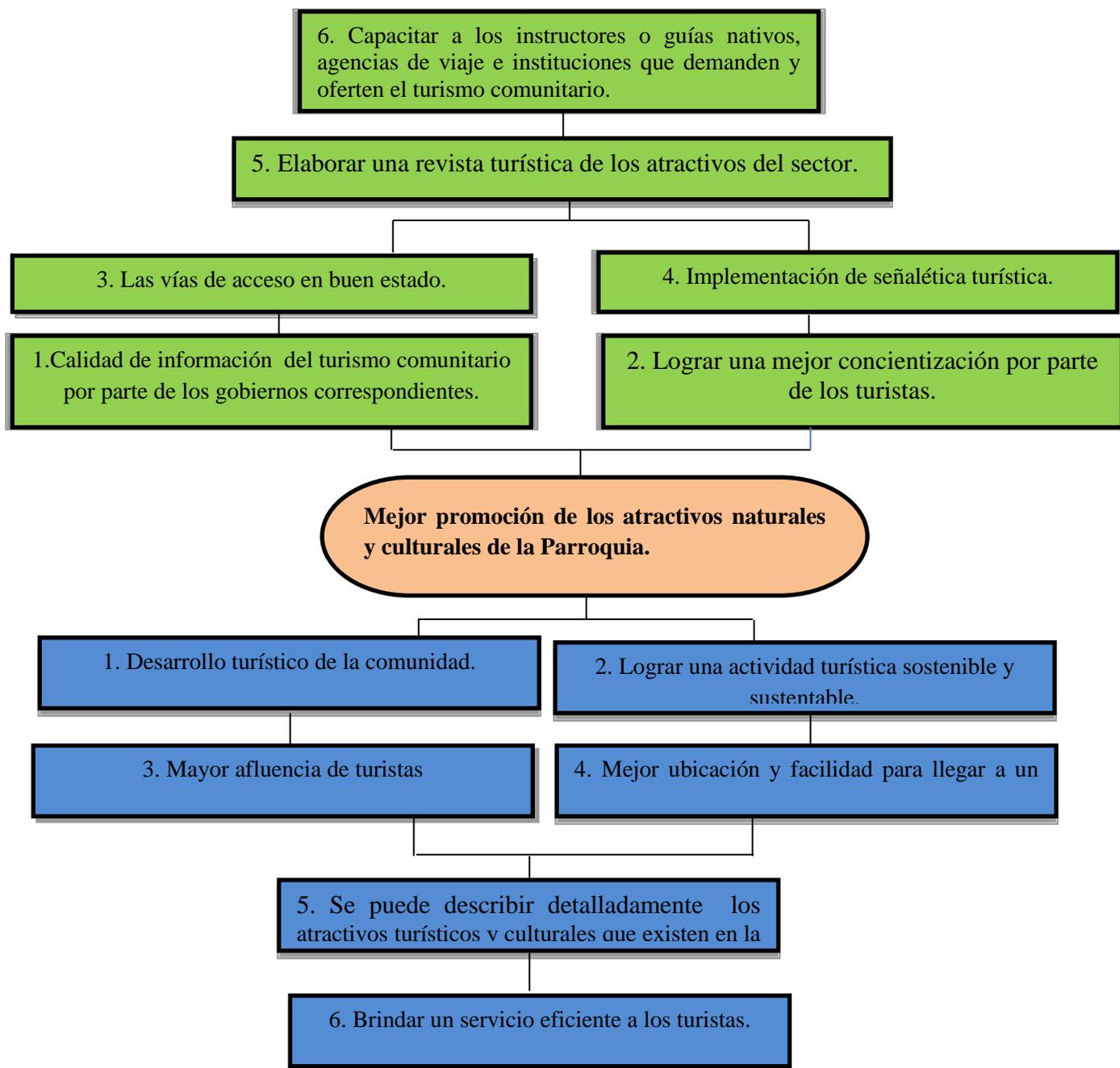


Tabla 3. Árbol de problemas

3.02 ÁRBOL DE OBJETIVOS



Autor: Susana Córdor

Tabla 4. Árbol de objetivos

-
- Como conclusión se puede deducir que con mayor apoyo por parte del gobierno de dicha parroquia se podría desarrollar el turismo comunitario, de mejor manera ya que será beneficioso para la misma comunidad y por ende tendrán un mejor estilo de vida.
 - Si las vías de acceso a la parroquia, están en buen estado se puede concluir que existirá mayor flujo de turistas nacionales y extranjeros, ya que no tendrán problema alguno para visitar dicha zona.
 - Con la promoción de una revista que contenga información básica de lo existente en la parroquia, como es el caso de atractivos culturales y naturales, será beneficioso no solo para los pobladores sino también para los turistas nacionales y extranjeros, ya que les será de mucha ayuda para que se guíen durante el recorrido.
 - Con capacitación correcta a los pobladores de la parroquia, se logrará que tengan mayor concientización de cuidar los atractivos culturales y naturales que existen en la zona y así los mismos podrán dar el mismo ejemplo a los turistas que visiten su parroquia, es la única forma que se puede mantener un turismo sostenible y sustentable.
 - Será de mucha ayuda para los turistas nacionales y extranjeros, la colocación de señalética en los diferentes sitios turísticos y culturales ya que se podrán guiar mejor y no tendrán inconvenientes al visitar la parroquia.

Al contar con un programa de capacitación para los guías nativos y agencias de viajes se logrará que las mismas den información de calidad al público en general, y así se mejorara la afluencia de turistas a la zona.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

En este capítulo se analizará las alternativas y estrategias del proyecto para verificar la factibilidad de realizarlo.

4.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS E IMPACTO DE OBJETIVOS.

Objetivos	Impacto sobre propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Brindar información sobre el turismo comunitario, por parte de los gobiernos correspondientes.	4	4	4	4	3	19	Alto
Lograr una mejor concientización por parte de los turistas.	4	3	3	4	3	17	Alto
Mantener las vías en buen acceso.	5	4	5	5	3	22	Muy alto
Implementar señalética turística.	5	3	2	3	2	15	Alto
Elaborar una revista turística de los atractivos del sector.	5	3	2	4	1	15	Alto
Capacitar a los instructores, guías nativos e instituciones que demanden y oferten turismo.	3	3	3	3	1	15	Bajo
	26	20	19	23	13	96	

RANGOS	
1-5	Muy bajo
6-11	Bajo
12-20	Alto
21-25	Muy alto

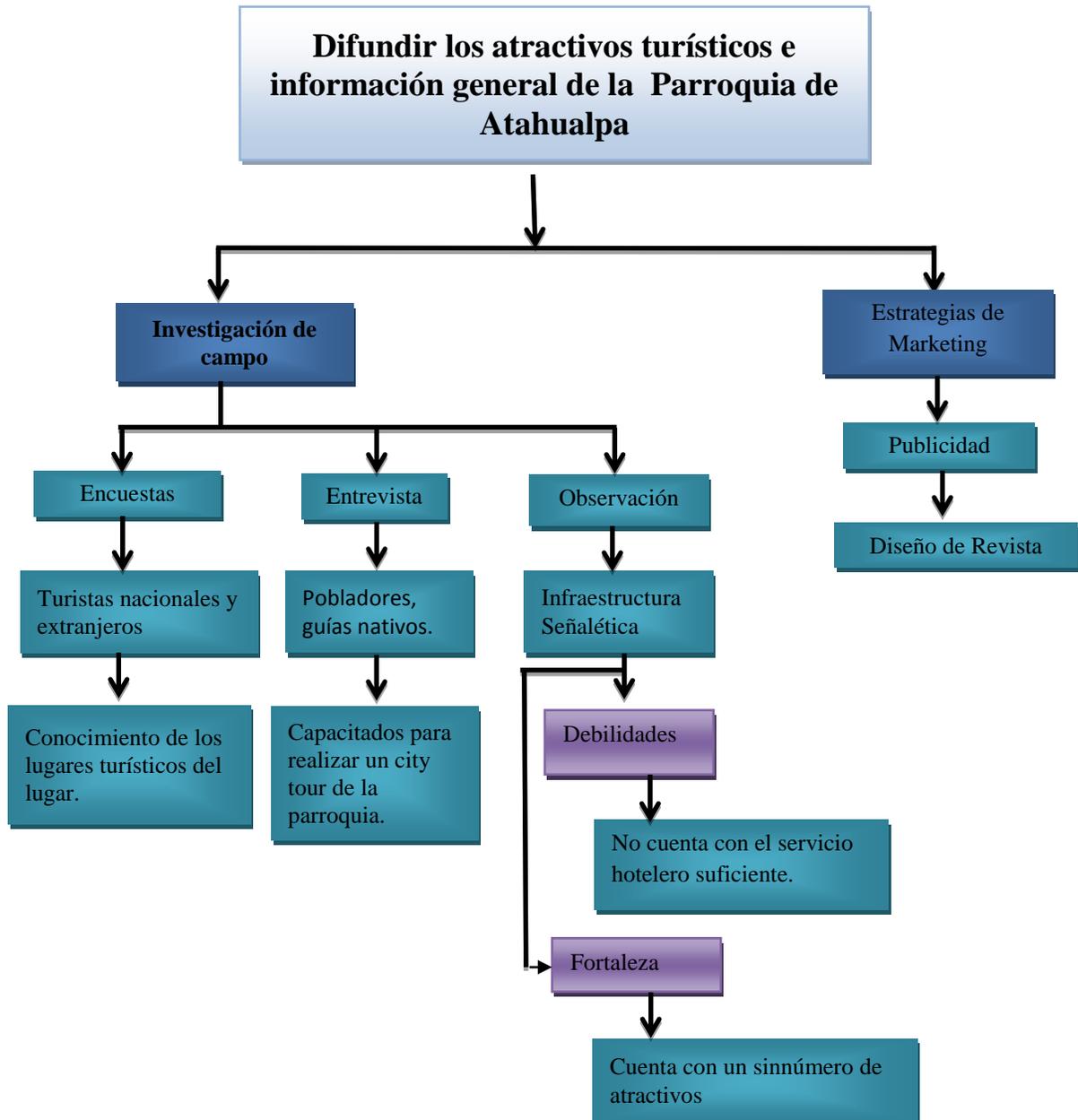
Autor: Susana Córdor

Tabla 5. Matriz de análisis de alternativas e impacto de objetivos.

4.01.01 ANÁLISIS

- Con el análisis de la matriz de alternativas e impactos de objetivos, se puede deducir que al realizarse el proyecto se podrá verificar impacto en alto porcentaje, ya que los diferentes objetivos a plantearse en la parroquia, serán de mucha ayuda no solo para los pobladores sino también para quienes vayan a visitar la zona.
- Al existir buena señalética, capacitación para guías nativos, agencias viajes y que las vías de acceso estén en buen estado se logrará que mejore la afluencia turística, y sobretodo es fundamental brindarles una herramienta muy importante como es el caso de una revista informativa.
- Adicional a esto, las factibilidades que provocarán que el proyecto, funcione en un 100%, serán la factibilidad política y financiera, factores difíciles de aplicarlos o que no tienen la suficiente acogida, por parte de la alcaldía o del gobierno., en cambio, la factibilidad técnica y social se las puede implementar con mayor rapidez o se las puede mejorar en caso de que ya existiese.

4.02 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS



Autor: Susana Córdor

Tabla 6. Diagrama de estrategias

4.03 MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Difundir los atractivos turísticos	Afluencia de turistas al sector.	Incremento económico.	Apoyo del Ministerio de Turismo.
Propósitos Incrementar la demanda turística.	Incremento de negocios.	Inversión de la empresa privada.	Apoyo de autoridades del lugar.
Componentes Estrategias de MKT.	Desarrollo al sector. Mayor afluencia de turistas.	Más fuentes de empleo.	Municipio.
Actividades -Atractivos -Visitar el lugar Debilidades No cuenta con suficiente infraestructura hotelera. No tiene señalética en los diferentes lugares turísticos. Fortalezas Los guías están capacitados. Tiene gran variedad de flora y fauna. Publicidad AOP volantes, trípticos Visual	Elaboración de una Revista	Satisfacción del cliente	Agencia de viajes Municipio Autofinanciamiento

Autor: Susana Córdor

Tabla 7. Matriz de marco lógico

CAPITULO V

5.01 PROPUESTA

Elaboración de una revista informativa y turística de la parroquia de Atahualpa ubicada al noroccidente de la Provincia de Pichincha.

5.02 DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA

El origen de las revistas se remonta al año 1663, cuando comenzó a editarse “Erbauliche Monaths-Unterredungen” (“Discusiones mensuales edificantes”) en Alemania. En los años siguientes, Francia, Italia e Inglaterra también empezaron a editar distintos tipos de revistas.

Al igual que los periódicos, las revistas obtienen ingresos por la venta de ejemplares (es decir, lo que paga el lector para comprar la publicación), las suscripciones y las publicidades.

En la actualidad, existen revistas sobre una amplia variedad de temas y dirigidas a distintos tipos de público. Hay revistas infantiles, femeninas, para hombres, de interés general, de espectáculos, deportivas, de análisis político, económico y humorístico, entre otras.

Una de las pioneras de la publicación fue la alemana Erbauliche Monaths-Unterredungen (Discusiones Mensuales Edificantes), que apareció entre los años 1663 y 1668, para la década de 1670, vieron la luz algunas más, ligeras y divertidas. La preliminar de todas ellas fue **Le Mercure Galant**, en 1672, que más tarde se llamó **Mercure de France** a comienzos de siglo XVIII Joseph Addison y Richard Steele crearon The Tatler (1709-1711), la cual aparecía tres veces por semana.



“La Enciclopedia Británica las define como “una colección de textos (ensayos, artículos, reportajes, poemas), muchas veces ilustrada, que aparece a intervalos regulares”. Es importante mencionar que las revistas si bien tuvieron un surgimiento similar al de los periódicos, éstas se destacaron por surgir a partir de las iniciativas de una clase intelectual y letrada que pretendían hacer énfasis en ciertos temas de interés en especial los culturales. La publicación de revistas se fue consolidando como actividad altamente rentable en todo el planeta. Debido a la gran expansión de la televisión y los medios audiovisuales, sumado al aumento del costo del papel, muchas revistas cerraron en las décadas de los 60 y los 70. Actualmente las revistas han tenido un desarrollo fenomenal, y por ende se ha consolidado como actividad alternativa rentable en todo el planeta, por el mismo hecho de que hay gran expansión de la televisión y los medios audiovisuales, existen un sinnúmero de revistas alrededor del mundo, cada una tiene diferente publicidad acorde a las necesidades de los ciudadanos de su país, e inclusive cierto países exportan revistas ya que así logran que exista mayor comunicación y entretenimiento de las personas, la finalidad de una revista es amenizar el ocio de los lectores, y entretener en algunos casos, dependiendo del tipo de revista”

¹¹ <http://definicion.de/revista/>

Tipos de revistas

Hay de muchas clases y temas, una de las diferencias más importantes es que suelen ser publicaciones que la unión de las páginas o pliegos lo hacen mediante grapas u otro tipo de unión. Otra de las diferencias es que en ella se incluye publicidad. Normalmente tienen un período de publicación estable, de mayor o menor duración.

En una clasificación general:

- **Por la naturaleza de la difusión:** diferencia la difusión atendiendo a la contraprestación económica percibida por la empresa editora e incluye las siguientes categorías: revista de difusión de pago y publicación de difusión mixta.
- **Por la periodicidad:** se define la frecuencia de aparición de las revistas, se establecen grupos: semanario, quincenal, mensual y otras.
- **Por las características, contenido y público lector:** agrupa las revistas atendiendo a sus características técnicas, a los contenidos y al público lector a que van dirigidas. Se establecen la siguiente clasificación: revista (información general, información especializada), suplemento, anuarios, catálogos o similares y otras publicaciones.

En la actualidad se conocen un sinnúmero de revistas, las cuales sirven a audiencias diversas tanto para niños como para adultos. Entre los tipos de revistas se mencionan las que tienen algún tema en particular: medicina, juveniles, para niños, gastronomía, ciencia, investigaciones, política, social, educación etc.

Las mismas que las pueden dividir en:

- Informativas
- De entretenimiento
- Científicas
- De Espectáculo
- Pornografía etc.

Definición de la revista.

Una revista, es una herramienta donde se publica todo tipo de información tal es el caso de temas sobre el clima, la población, la política, la economía entre otros, adicional a esto existen revistas acogen las necesidades de ciertas personas. La revista al ser una publicación impresa circula de manera periódica, o también puede ser semanal o mensual, está publicidad generalmente es parte de los medios gráficos, aunque también se los puede encontrar de manera digital.

Las relaciones entre la literatura y las revistas son más cercanas y estables que las del periodismo diario, que está mucho más concentrado por el curso rápido y en detalles de la actualidad. En cambio la revista tiene para sus análisis los aspectos más relevantes de un periodo de tiempo superior al diario.

La revista es una publicación, con periodicidad más espaciada, no sometida a la urgencia de la información de actualidad, si no orientada a la divulgación cultural, o a una de sus facetas (arte, ciencia, literatura, etc.) y dirigida a un público de intereses más específicos.

Se cree que en el mundo de las revistas hay una atmósfera particular, es decir que existe una zona crucial en las tapas de las revistas, donde no sólo pesa la fuerza del tema a tratar sino el delicadísimo equilibrio de palabras e imágenes: un coctel en el que pequeños deslizamientos en la imagen o las palabras producen resultados no similares. También hablamos de ese momento instantáneo que el consumidor se para en el kiosco: la lectura visual y lingüística de la revista se convierte en tema de vida o muerte cuando la compra se decide en treinta o cuarenta segundos. Una compra que se elige por el impacto, rápidamente, frente a decenas y decenas de tapas.

Las particularidades de las revistas:

- El contenido de la cada página, es importante ya que así le logra llegar a todo tipo de personas.
- Las fotografías tienen esa particularidad de ser muchas veces decididamente hermosas o dramáticamente testimoniales. Se dice que las revistas también son perdurables, para la envidia de la televisión (donde la memoria no existe).
- Aparte su particularidad relación con el tiempo pasado: un diario de cuatro semanas atrás es un material de gran interés para los estudiosos en cambio una revista de cuatro semanas atrás es un lujo y deleite para los ojos, no solo para los estudiosos, sino para todo el público en general.

Partes de la revista

Exterior

- ❖ **Tapa (cubierta):** es cada una de las dos cubiertas de un libro encuadernado. Puede ser de distintos materiales, en general se utiliza papel o cartón. El diseño de ambas cubiertas debe estar en concordancia con el mensaje de la revista. La cubierta frontal incluye normalmente el título, el nombre del autor, el logo de la editorial y la colección, así como también fotografías o ilustraciones.

- ❖ **Sobrecubierta (opcional):** es una cubierta delgada que se coloca sobre la tapa, utilizada para decorar y/o para proteger la edición. Muchas veces tiene el mismo diseño de la tapa, y en otras ocasiones el diseño puede variar.

- ❖ **Solapas:** son las partes laterales de la sobrecubierta o de la tapa (si es blanda) que se doblan hacia el interior. En ellas se incluyen datos sobre la revista, publicidad, etc.

- ❖ **Contratapa:** no tiene un uso determinado, en algunos casos allí se incluye un artículo final o publicidad. Mantiene la línea gráfica de la tapa.

- ❖ **Lomo:** es la parte en la que se unen las hojas formando el canto de la revista. En él se coloca el título de la revista, el número y la editorial.

- ❖ **Título:** su función es esencial, dado que debe atrapar la atención de los lectores de inmediato y a partir de aquí funcionar como introducción al resto del contenido. Se recomienda para los títulos frases cortas, si bien no hay leyes estrictas acerca de esto.

Interior

- ❖ **Contraportada:** es la parte posterior de la revista. En algunos casos contiene otras ediciones de la revista, comentarios sobre el texto u otra información, pero otras veces no lleva ningún contenido.

- ❖ **Créditos o página de derecho:** es la página que presenta los datos de la edición (año y número), nombres de los que participaron en la realización de la revista (diseñador, fotógrafo, ilustrador, traductor, corrector, etc.), Copyright (derechos reservados al autor y editor) e ISBN (International Standard Book Numbers y en español Número internacional estándar del libro, correspondiente al código numérico del país de edición, editorial y temática del libro).

- ❖ **Índice:** es un listado en el que se muestran los títulos de los capítulos y las páginas correspondientes, permitiendo localizar fácil y rápidamente los contenidos de la revista. También existen índices de los temas organizados alfabéticamente y con el número de página en el que se mencionan.

- ❖ **Texto principal:** incluye el cuerpo de la revista. El texto variará de longitud según la tipografía, el cuerpo, el interlineado y la caja tipográfica.

- ❖ **Cabecal o encabezamiento:** es la indicación del título de la revista, el título del artículo o fragmento en la parte superior de cada página.

- ❖ **Pie de página:** es la ubicación habitual del folio o numeración de página y de las notas y citas del texto principal.
- ❖ **Folio o numeración de página:** es el número de cada página indicado generalmente al pie de página. El punto de partida para la numeración es la portada.

“No se folian aquellas páginas fuera del texto principal ni las blancas.

Estas son las partes principales que debe contener una revista, pero cabe recalcar que no todas las revistas siguen los pasos del esquema mencionado. Al elaborar o diseñar una revista, tiene que ver mucho con el presupuesto destinado al diseño y la edición y lo más importante que es la imagen que se pondrá en la portada, todo depende de cómo el dueño quiera elaborar su revista.”

Si bien es cierto al realizarse una edición correcta, donde incluyan todos los parámetros, producirá satisfacción de gran calidad tanto de los diseñadores como de quienes van a comprar.

Una revista turística es una herramienta donde se publica todo tipo de información acerca de lugares turísticos, de tradiciones, costumbres, historia, leyendas, gastronomía etc., de un lugar en específico o de varias zonas, esta pueden circular a diario, semanal o mensualmente.

Este tipo de revista además contiene fotografías a full color, de cada lugar explicado, ya que es una manera muy útil de llegar al público.

5.02.01 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es un proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor. Esta metodología puede aplicarse mediante encuestas (por correo, telefónica o personal), estadísticas, entrevistas y grupos focales (focus groups). Existen varios tipos de investigación de mercado: cuantitativa, cualitativa, documental y de marketing. Cada una de ellas arrojará diferentes resultados, dependiendo de las características y variables que se deseen estudiar.

Antes de lanzar una metodología de esta índole, es necesario preguntarnos qué problema o aspecto queremos investigar y por qué. Posteriormente, debemos seleccionar el tipo de análisis de información que utilizaremos y diseñar la muestra. Luego procedemos a recolectar los datos para su posterior análisis y, finalmente, se estudian los hallazgos y resultados obtenidos.

Los datos arrojados por este proceso constituyen una guía estratégica para conocer quiénes son nuestros actuales y potenciales clientes, lo que nos ayudará a tomar decisiones más certeras y a diseñar un plan de negocio y una campaña de mercadeo mucho más focalizada.

Existen varias razones por las cuales llevamos a cabo un estudio de mercado: porque deseamos satisfacer las necesidades del cliente, pero necesitamos conocer primero sus preferencias, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos. Otra razón puede ser porque deseamos conocer el nivel de éxito o fracaso cuando iniciamos un nuevo negocio, entre otras.

Para realizar esta investigación de campo debemos aplicar la siguiente formula, tomando en cuenta a la población que va a ser encuestada en este caso fue la población de la Provincia de Pichincha.

Formula

$$n = \frac{N}{(N-1) E+1}$$

n = Muestra

N = Población

E = Margen de error

En la provincia de Pichincha existe una población de 2 239.191 habitantes de acuerdo al censo del 2010 según el INEC.

Margen de error

$$0.5 = 0.0025$$

$$0.6 = 0.0036$$

$$0.7 = 0.0049$$

$$0.8 = 0.0064$$

$$0.9 = 0.0081$$

Para verificar el porcentaje de personas al ser encuestadas se realizó la diferente formula, tomando en cuenta el margen de error dicho anteriormente.

Formula desarrollada

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

$$n = \frac{2\,239\,191}{(2\,239\,191 - 1) 0.0081 + 1}$$

$$n = \frac{2\,239.191}{2239190 (0.0081 + 1)}$$

$$n = \frac{2\,239\,191}{18138.439}$$

Resultado: **123 encuestas.**

Como conclusión al realizar el desarrollo de la operación se pudo verificar que se obtuvo un porcentaje de ciento veinte y tres encuestas las mismas que serán aplicadas en la provincia de Pichincha.

Objetivos de la investigación de mercado pueden ser:

✓ *Objetivo 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.

✓ **Objetivo 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.

✓ **Objetivo 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.

Beneficios de la investigación de mercado

- Ayuda a tomar decisiones más acertadas
- Proporciona resultados confiables, lo más cercanos a la realidad
- Es una estrategia para conocer al mercado consumidor y competidor
- Disminuye los riesgos
- Identifica posibles problemas
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nuevos pasos del proceso.

Etapas del Proceso de Investigación.

- Establecer la necesidad de información
- Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
- Determinar las fuentes de datos
- Desarrollar las formas para recopilar los datos
- Diseñar la muestra
- Recopilar los datos
- Procesar los datos
- Analizar los datos

Se puede realizar una breve explicación de la investigación realizada mediante un análisis

FODA

ANALISIS FODA

FORTALEZAS Están representado por:

- ✓ Una parroquia interesada en brindar un servicio turístico de calidad.
- ✓ Participación femenina en actividades relacionadas al turismo.
- ✓ Conservación de ciertas tradiciones religiosas y culturales.
- ✓ Variedad de atractivos turísticos con posibilidad de hacer varios tipos de turismo y satisfacer las necesidades de diferentes grupos de personas.



-
- ✓ Interés de la Junta Parroquial por el desarrollo turístico y que ha liderado algunas iniciativas como el Proyecto eco-turístico y la conformación de un frente de defensa de la naturaleza.
 - ✓ Trato amable al turista por parte de la población.

OPORTUNIDADES: Entre estas podemos mencionar.

- ✓ Cercanía de la parroquia de Atahualpa a uno de los grandes centros de consumo que tiene el país, la ciudad de Quito, el mismo que proporciona gran cantidad de turismo interno, y sin perjuicio de la captación de la demanda turística nacional restante.
- ✓ El desarrollo sostenible emitido, por parte de los grandes centros urbanos del país, la ciudad de Quito es un claro ejemplo de antes mencionado.
- ✓ La infraestructura vial en buen estado, permite el acceso permanente a la parroquia de Atahualpa y otros lugares turísticos que existen cerca de la parroquia.
- ✓ La posibilidad de ofrecer un mejor servicio turístico a quienes visite la zona, y cobrar un precio justo por los servicios prestados, y por ende se podrá crear un superávit favorable para la parroquia.
- ✓ Al existir un buen porcentaje de demanda turística a nivel de ingresos y precios, se podrá aprovechar los ingresos, para el desarrollo de la misma parroquia y que toda la comunidad se vea beneficiada.

DEBILIDADES Son las siguientes:

- ✓ Los servicios turísticos que la parroquia de Atahualpa brinda son de forma empírica, es decir fuera de algún programa o proyecto establecido por alguna entidad de la comunidad.
- ✓ Infraestructura turística y servicios primarios, son todavía un poco deficientes.
- ✓ Ausencia de difusión o promoción turística de la parroquia de Atahualpa.
- ✓ Monopolios del transporte turístico, hacia la parroquia, el mismo que está en manos de una sola empresa de transporte.
- ✓ Falta de concientización por parte de comunidad para preservar el bosque andino y la deforestación que existe.

AMENAZAS

- ✓ Desconocimiento de la parroquia a nivel nacional e internacional.
- ✓ La existencia de diferentes tipos de turismo generalmente preferido por los turistas, tal es el caso del turismo de sol y playa.
- ✓ La competencia de atractivos turísticos ya conocidos por su antigüedad.
- ✓ Existencia y expansión de florícolas, que amenazan contaminar el medio, por la utilización de agroquímicos.

5.2.2 ANÁLISIS DE TABULACIÓN

Análisis cuantitativo

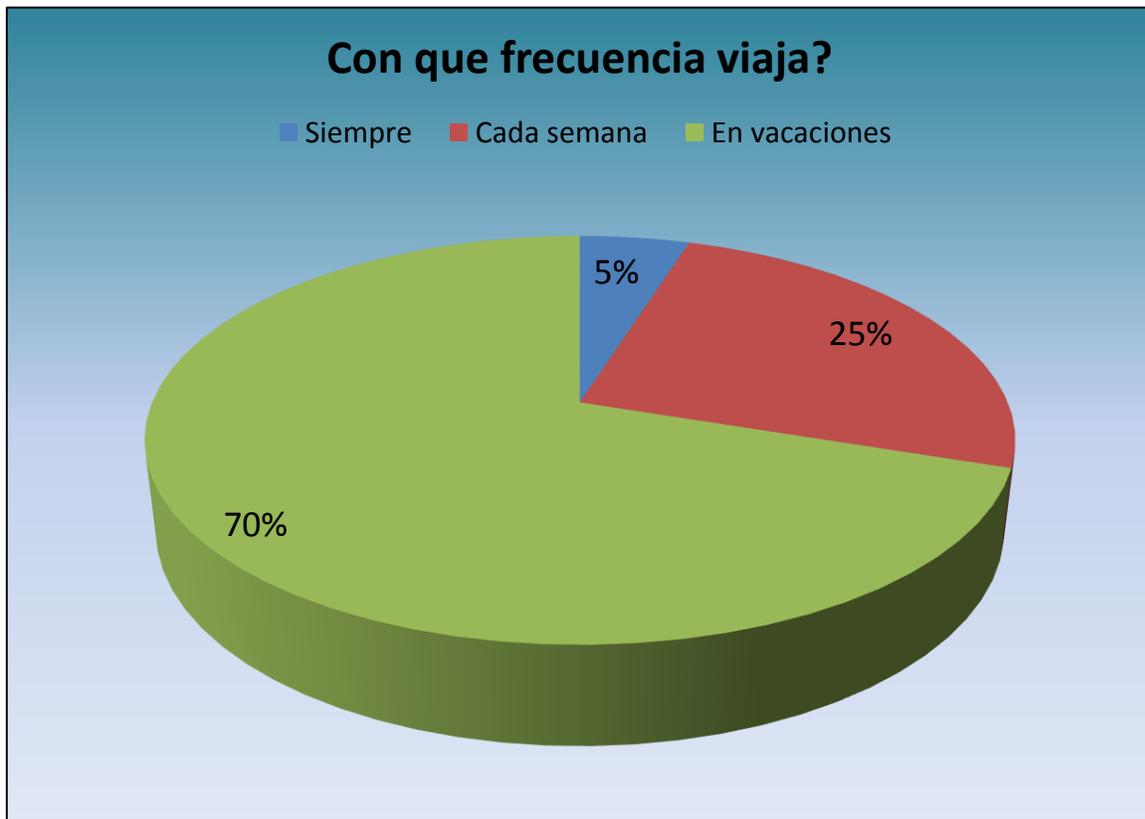


Gráfico 1. Con que frecuencia viaja

Análisis

Mediante el análisis de las encuestas realizadas se puede verificar que al setenta por ciento de las personas les gusta viajar en vacaciones, ya que es cuando la mayor parte de población tiene tiempo disponible, por lo que se percibe un mayor flujo de turistas en esta temporada.

Análisis cuantitativo

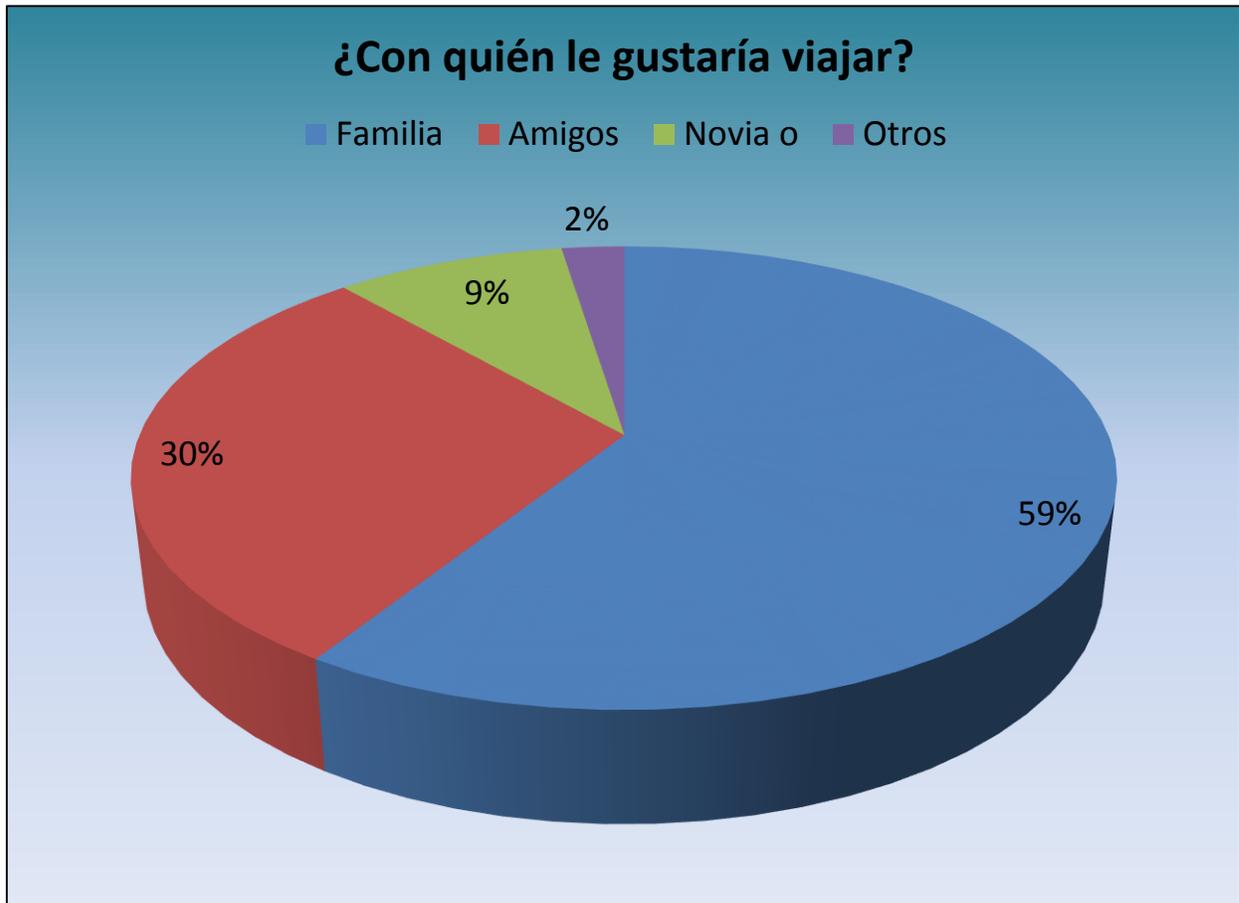


Gráfico 2. Con quien le gustaría viajar

Análisis

Mediante el análisis de la encuesta realizada a ciento veinte y tres personas de la población de Quito, se pudo verificar que en un cincuenta y nueve por ciento de la población le gusta viajar con sus familias, lo que significa que el lugar a difundir es el idóneo para disfrutar con sus seres allegados.

Análisis cuantitativo

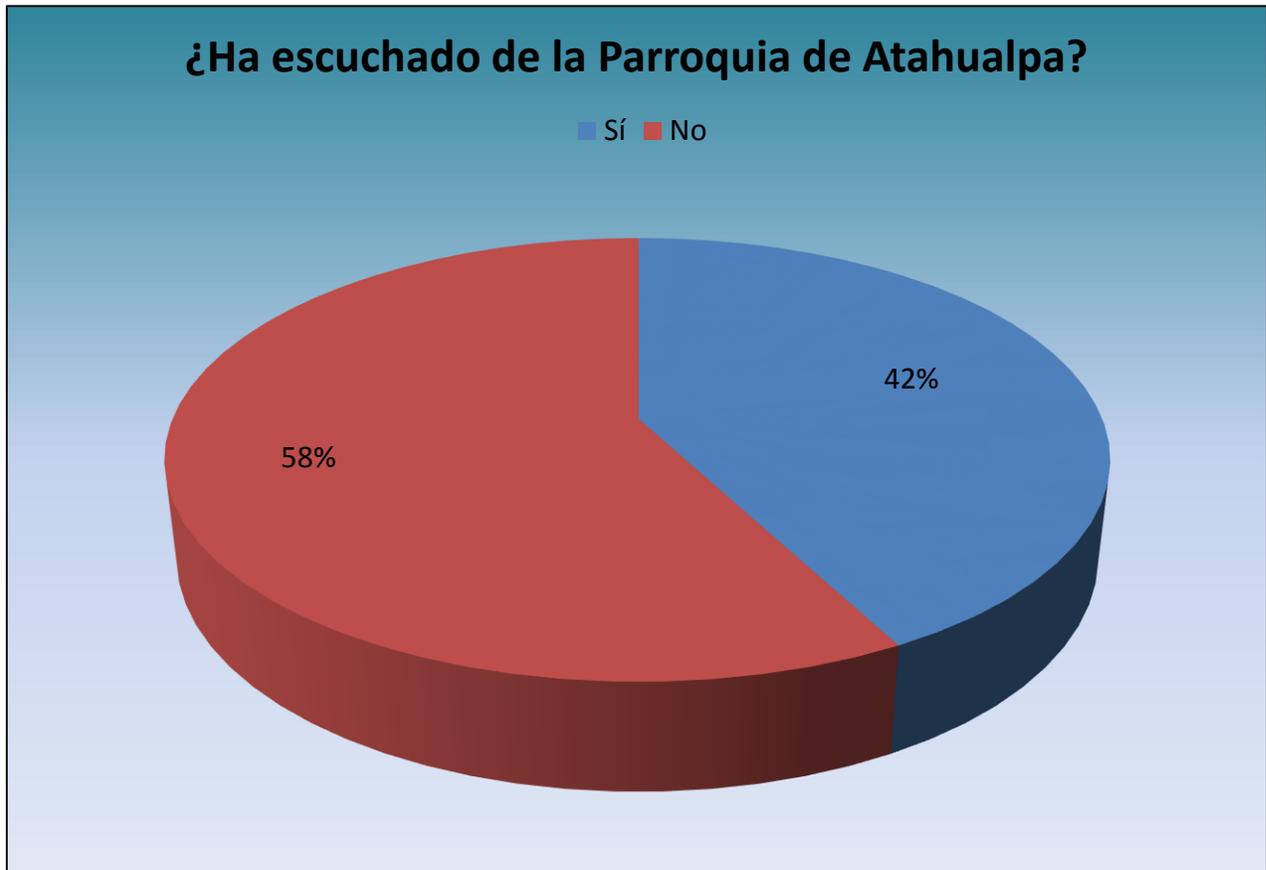


Grafico 3. Ha escuchado de la parroquia de Atahualpa

Análisis

Mediante la encuesta realizada, a un determinado grupo de personas de la población de Quito, se pudo sacar como conclusión que un cincuenta y ocho por ciento no ha escuchado de la Parroquia de Atahualpa, porque queda abierta la alternativa de presentar una nueva propuesta turística.

Análisis cuantitativo

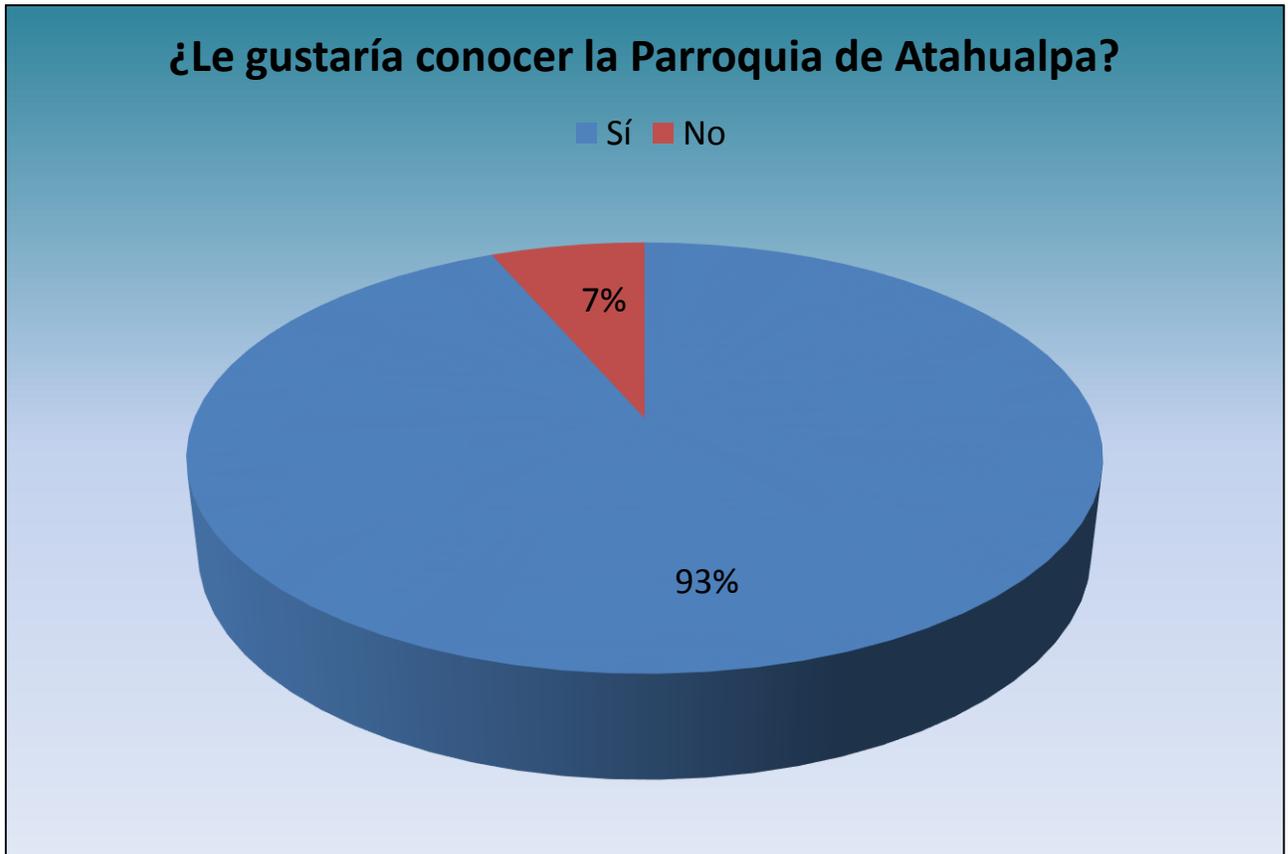


Gráfico 4. Le gustaría conocer la parroquia de Atahualpa

Análisis

Mediante la encuesta realizada, se pudo verificar que al noventa y tres por ciento de la población si le gustaría conocer la Parroquia de Atahualpa, ya que muchos solo han escuchado de la población mas no han tenido el tiempo o quienes los lleven a conocer el lugar, lo que favorece a la presente propuesta.

Análisis cuantitativo

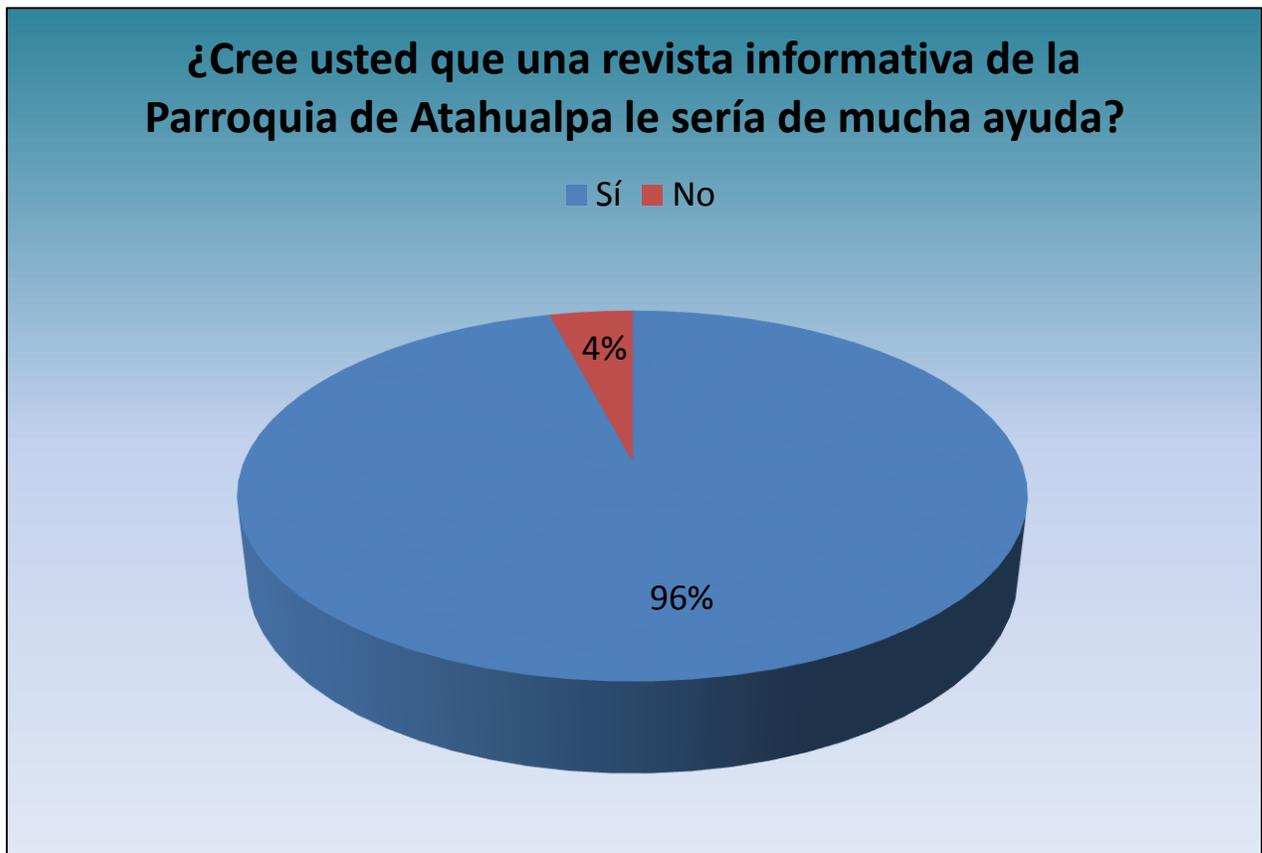


Grafico 5. Cree usted que una revista informativa de la parroquia de Atahualpa le sería de mucha ayuda.

Análisis

Mediante las encuestas realizadas, a un determinado grupo de personas de la población de Quito, se pudo verificar que la mayoría de ellos, es decir noventa y seis por ciento consideran que una revista informativa de la Parroquia de Atahualpa les sería de mucha ayuda, lo cual demuestra la factibilidad del proyecto.

Análisis cuantitativo

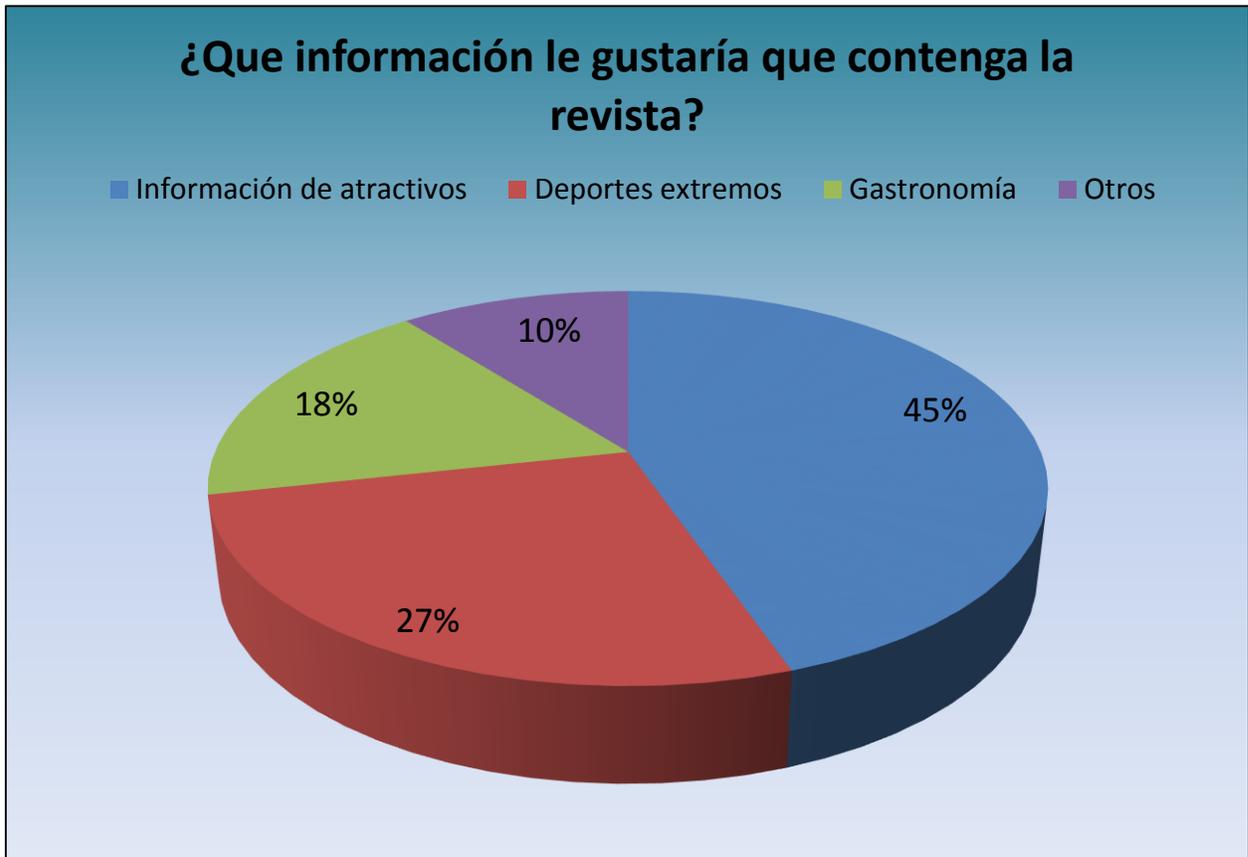


Grafico 6. Que información le gustaría que contenga la revista

Análisis

Mediante la encuesta realizada, se pudo verificar que a la mayor parte de la población, es decir un cuarenta y cinco por ciento, piensa que en la revista a realizarse, debe ir información de atractivos turísticos, ya que en la Parroquia de Atahualpa existen este tipo de atractivos, y por ende existirá mayor flujo de turistas.

Análisis cuantitativo

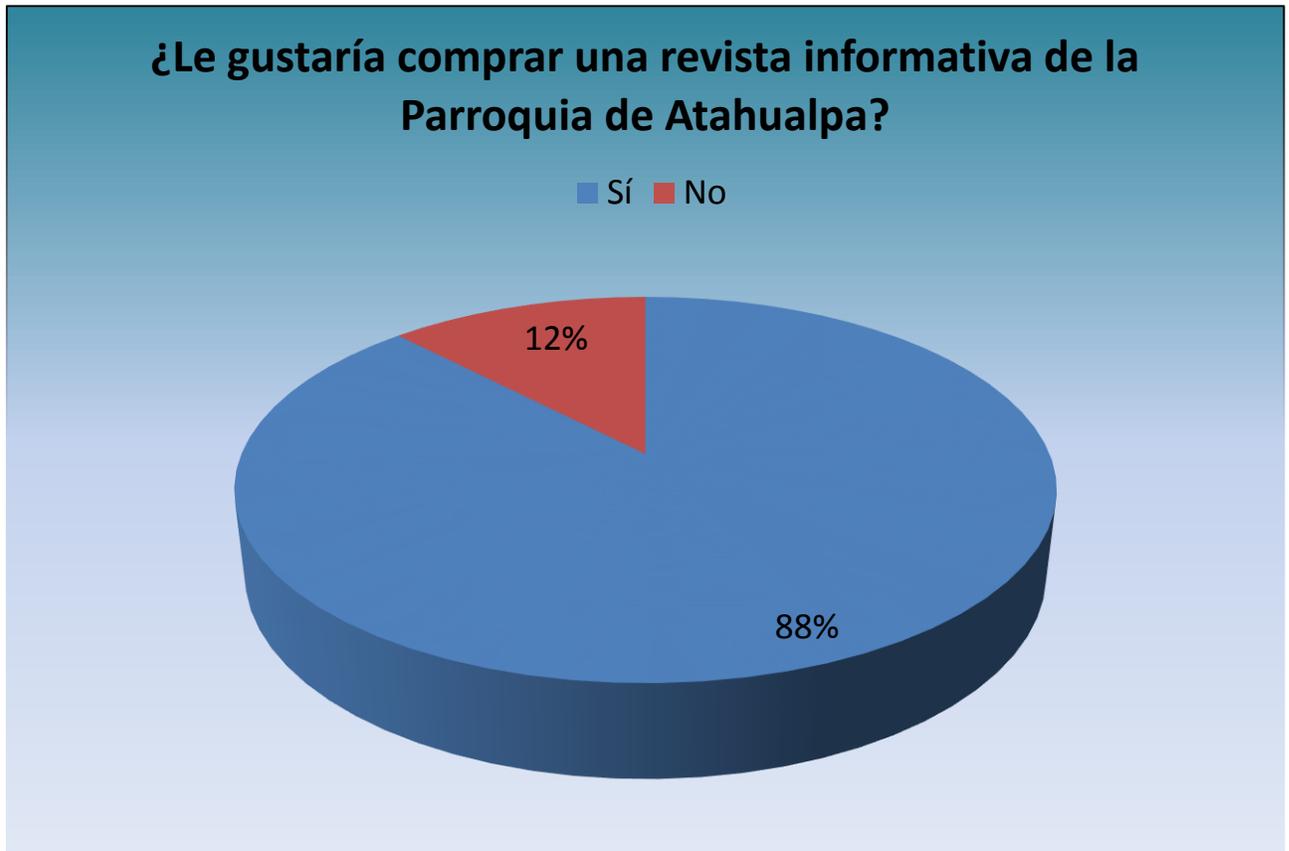


Grafico 7. Le gustaría comprar una revista informativa de la parroquia de Atahualpa

Análisis

Mediante la encuesta realizada, se pudo verificar que en un ochenta y ocho por ciento, de la población encuestada les gustaría comprar una revista informativa de la Parroquia de Atahualpa, ya que es una herramienta importante para que los turistas puedan visitar la zona sin problema alguno.

Análisis cuantitativo



Gráfico 8. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un fin de semana en la parroquia de Atahualpa

Análisis

En la encuesta realizada, se pudo verificar que en un sesenta y dos por ciento de la población encuestada estarían dispuestos a pagar entre \$25-34, por un tour en la parroquia de Atahualpa, ya que la parroquia a no ser tan conocida, los pobladores buscan atender de la mejor manera a sus visitantes.

5.02.03 DETALLE DE LA HERRAMIENTA

Nombre de la revista: Atahualpa Paraíso Natural

Medida de la revista: 18*24

Material utilizado: Papel couche

Full color

Gráficos: 50%

Teórico: 50%

Índice:

Editorial.....	3
Reseña histórica.....	4
Fiestas principales.....	6
Manifestaciones culturales.....	8
Producción de la parroquia.....	12
Ecología Atahualpa.....	14
Atractivos turísticos.....	15
Patrimonio Natural.....	20-21



5.03 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.

- Convenios con Agencia de Viaje.
- Apoyo del municipio para la difusión de la parroquia.
- Convenios con instituciones.
- Convenio con el Ministerio de Turismo.

CAPITULO VI**ASPECTOS ADMINISTRATIVOS****6.01 RECURSOS****TALENTO HUMANO**

INVESTIGADOR	Susana Córdor
TUTOR	Ing. Diego Jarrín
LECTOR	Lic. Paúl Villavicencio
POBLACIÓN	Pichincha
DISEÑADOR	Diego Reinoso
IMPRESA	
AUTORIDADES PARROQUIA	Sr. Noe Morales
DOCENTE PROYECTOS	Ing. Frikzia Mendoza

Tabla 8. Talento humano

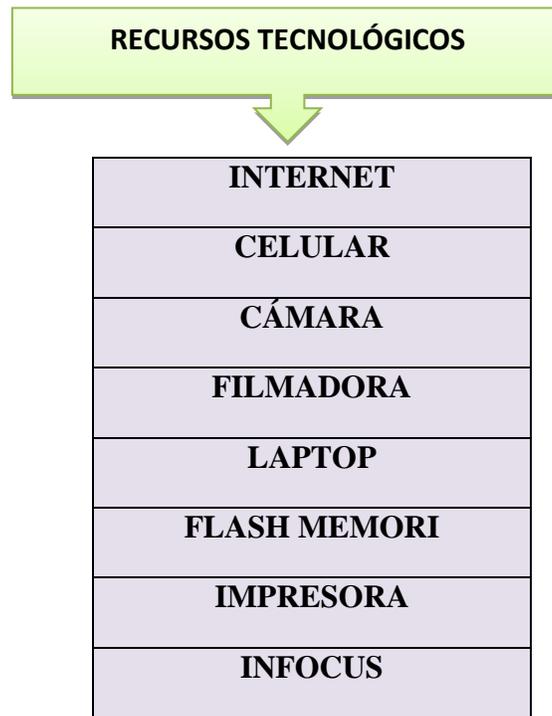


Tabla 9. Recursos tecnológicos



Tabla 10. Recursos materiales

ECONOMICO

TIEMPO	12 MESES
---------------	-----------------

Tabla 11. Recursos económicos**6.02 PRESUPUESTO****PRESUPUESTO**

TUTOR	\$ 200
COPIAS	\$ 3.00
IMPRESIONES	\$ 13
INTERNET	\$ 18
EMPASTADO	\$ 12
ANILLADOS	\$ 12.72
CDS	\$ 2.40
MOVILIZACIÓN	\$ 12
ALIMENTACIÓN	\$ 15
HOSPEDAJE	\$ 10
REVISTA	\$ 150
OTROS	\$ 35
TOTAL	\$ 483.12

Tabla 12. Presupuesto

6.03 CRONOLOGÍA

2013 - 2014		Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
Actividades	Semanas	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
Selección del tema																													
Aprobación del tema																													
Capítulo I: Antecedentes																													
Contexto																													
Justificación																													
Definición del problema central																													
Capítulo II: Análisis de Involucrados																													
Mapeo de Involucrados																													
Matriz de Análisis de Involucrados																													
Capítulo III: Problemas y Objetivos																													
Árbol de Problemas																													
Árbol de Objetivos																													
Capítulo IV: Análisis de alternativas																													
Matriz de análisis de alternativas																													
Matriz de análisis de impacto de los objetivos																													
Diagrama de estrategias																													
Matriz de marco lógico																													
Capítulo V: Propuesta																													
Antecedentes																													
Descripción																													
Fomulación del proceso de aplicación de la propuesta																													
Capítulo VI: Aspectos Administrativos																													
Recursos																													
Presupuesto																													
Cronograma																													
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones																													
Corrección Final General																													
Entrega del Proyecto																													
Sustentación del proyecto de grado																													

Tabla 13. Cronología

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 CONCLUSIONES

- Luego de realizar la investigación en la parroquia de Atahualpa, se pudo concluir que no existe el suficiente desarrollo turístico, y por ende no hay mucha afluencia turística en la zona.
- Una vez concluida la investigación del proyecto, se puede deducir que no hay el suficiente apoyo por parte de las autoridades competentes, para que dicha zona tenga desarrollo turístico y se dé a conocer como tal.
- Al culminar con el proyecto, se concluye que por falta de difusión o promoción de la parroquia no ha habido conocimiento de los atractivos que tiene la zona, por parte de otras personas.
- Finalmente se puede concluir que a pesar de que la parroquia de Atahualpa, cuenta con atractivos naturales y culturales suficientes para darse a conocer, no ha existido la difusión suficiente de los mismos por parte de las autoridades y su población.



7.02 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la parroquia, que debería buscar más alternativas para darse a conocer y por ende buscar desarrollo y bienestar para todos.
- Se considera imprescindible para la ejecución de este proyecto, el aporte económico y administrativo de la municipalidad de la parroquia.
- Al tener gran cantidad de atractivos naturales y culturales, la parroquia de Atahualpa debería mejorar la señalización para llegar a los mismos, y sobre todo tener información relativa de la historia, sus costumbre etc.,
- Es deseable que la municipalidad incorpore personal especializado en guianza para que pueda ofrecer un buen servicio a los visitantes.
- Se sugiere a las autoridades competentes participar de manera activa en el mejoramiento del desarrollo turístico de su parroquia, pues éste constituye una fuente de ingresos.



7.03 REFERENCIAS ELECTRONICAS

<http://www.ecuadorextremo.com/provincias/pichincha.htm>

<http://www.ecuador.travel/a-donde-ir/ubicacion/provincias/pichincha>

<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

<http://definicion.de/revista/>

http://www.degerencia.com/tema/investigacion_de_mercado



ANEXOS

Anexo 1***INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"***

La presente encuesta tiene únicamente fines estudiantiles.

- Con que frecuencia viajas?
a) Siempre b) Cada semana c) En vacaciones
- Con quien le gustaría viajar?
a) Familia b) Amigos c) Novia/o d) Otros
- A escuchado de la Parroquia de Atahualpa?
SI NO
- Le gustaría conocer la Parroquia de Atahualpa?
SI NO
- Cree usted que una revista informativa de la Parroquia de Atahualpa le seria de mucha ayuda?
SI NO
- Que información le gustaría que contenga la revista?
a) Información de atractivos
b) Deportes extremos
c) Gastronomía
d) Otros
- Le gustaría comprar una revista informativa de la Parroquia de Atahualpa?
SI NO
- Cuanto estaría dispuesto a pagar por un fin de semana en la Parroquia de Atahualpa?
a \$25-35 b \$40-55 c \$70-85

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2

Iglesia Inmaculada Concepción



Anexo 3

Camino hacia la cascada escondida



Anexo 4

Cascada la escondida



Anexo 5

Cascada grande



Anexo 6

Campo Santo Atahualpa



Anexo 7

Campo Santo Atahualpa

