



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

PLAN DE MARKETING INNOVADOR DE LOS ATRACTIVOS Y
ACTIVIDADES TURÍSTICAS NATURALES EXISTENTES EN EL BARRIO
"EL MOLINO" UBICADO EN GUAYLLABAMBA EN LA PROVINCIA DE
PICHINCHA CANTÓN QUITO, CON LA FINALIDAD DE AUMENTAR EL
FLUJO TURÍSTICO DEL SECTOR.

TEMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Autora: Xiomara del Rocío Portero Donoso

Tutora: Marlene Andrade

Quito, Enero 2017

DECLARATORIA

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

Xiomara Del Rocío Portero Donoso

C.C:1751079599

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Xiomara Del Rocío Portero Donoso alumna 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.

Xiomara Del Rocío Portero Donoso

C.C:1751079599

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 **Xiomara Del Rocío Portero Donoso**.

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 MARKETING INNOVADOR DE LOS ATRACTIVOS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS NATURALES EXISTENTES EN EL BARRIO "EL MOLINO" UBICADO EN GUAYLLABAMBA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA CANTÓN QUITO, CON LA FINALIDAD DE AUMENTAR EL FLUJO TURÍSTICO DEL SECTOR"**.

El cual incluye un plan de marketing en el desarrollo de una ruta turística a través de Propaganda promocional en redes sociales (You Tube y Facebook) y tarjetas postales, 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 Propaganda promocional en redes sociales (You Tube y Facebook) y tarjetas postales, 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: 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 Propaganda promocional en redes sociales (You Tube y Facebook) y tarjetas postales, por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar, prohibir, entre otros: a) La reproducción del Propaganda promocional en redes sociales (You Tube y Facebook) y tarjetas postales a); b) La comunicación pública Propaganda promocional en redes sociales (You Tube y Facebook) y tarjetas postales; c) la distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, de la Propaganda promocional en redes sociales (You Tube y Facebook) y tarjetas postales; e) La protección y registro en el IEPI del Propaganda promocional en

redes sociales (You Tube y Facebook) y tarjetas postales, a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del Propaganda promocional en redes sociales (You Tube y Facebook) y tarjetas postales, g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El Cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización, que es el objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTÍA.- 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, JURISDICCIÓN 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 reconvencción, en caso de haberla, seguirá los mismo procedimientos antes indicados para el juicio principal.

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

En aceptación firman a los 09 días del mes de enero del dos mil diecisiete.

f) _____

f) _____

C.C. No. 175107959599

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Yo agradezco a mi padre y madre y hermanos por darme el apoyo necesario para culminar mis metas, a mi hijo y esposo que gracias a ellos me han dado fuerzas de seguir adelante.

Gracias a todo el personal docente, mis queridos maestros que al fin verán los frutos de sus enseñanzas.

DEDICATORIA

A mis padres por darme amor y paciencia.

A mis hermanos por su gran apoyo.

Y principalmente a mi hijo

Que es el fruto de mi amor y mi eterna inspiración

Y mi esposo que me da apoyo y amor incondicional.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL ..	v
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA	x
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xivi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN	xx
CAPÍTULO 1	1
1.0 Antecedente.....	1
1.01 Contexto	6
1.01.01 Turismo en el Ecuador	6
1.01.02 Turismo en Pichincha.....	7
1.01.03 Guayllabamba	8
1.02. Justificación.....	9
1.03 Definición del problema central (matriz T)	10
1.03.01 ¿Que es la matriz T?:.....	10
1.01.04 Matriz T.....	10
1.01.05 Matriz de análisis T.....	11
CAPÍTULO II	12
2.00 Análisis de involucrados	12

2.01 Mapeo de involucrados	12
2.02 Matriz de análisis de involucrados	13
2.03 Matriz de análisis de involucrados	14
CAPÍTULO III	15
3.00 Problemas y objetivos	15
3.01 Árbol de problemas	15
3.02 Árbol de objetivos	16
CAPÍTULO IV	17
4.00 Análisis de alternativas	17
4.01 Matriz de análisis de alternativas	17
4.02 Matriz de análisis de impactos de objetivos.....	18
4.03 Diagrama de estrategias	20
4.04 Matriz de Marco Lógico.....	21
CAPÍTULO V	23
5. 01 propuesta	23
5.01 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución).23	
5.01.01 análisis FODA	26
5.01.02 investigación de mercado.....	27
5.01.01 Segmentacion de mercado.....	31
5.02.03 Instrumentos de investigación.....	31



5.01.04 Población y muestra	34
5.01.04.01 Población.....	35
5.01.04.02 Muestra.....	35
5.01.05 análisis de información	37
5.02 descripción (de la herramienta o metodología que propones como solución) ...	49
5.03 formulación de proceso de la aplicación de la propuesta.....	60
Información de atractivos turísticos de la parroquia de Guayllabamba.....	61
CAPÍTULO VI.....	74
6.00 Aspectos Administrativos	74
6.01 Recursos	74
6.02 Presupuesto	75
6.03 Cronograma.....	83
CAPÍTULO VII.....	84
7.00 conclusiones y recomendaciones	84
7.01 Conclusiones	84
7.02 Recomendaciones.....	85
Anexos	85
Referencias.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Escalas.....	10
Tabla 2 Matriz de análisis T.....	11
Tabla 3 Matriz de análisis de involucrados.....	13
Tabla 4 Matriz de análisis de involucrados.....	14
Tabla 5 Categorías.....	17
Tabla 6 Matriz de análisis de alternativas.....	18
Tabla 7 Matriz de análisis de impactos de objetivos.....	19
Tabla 8 Matriz de marco lógico.....	21
Tabla 9 Análisis FODA.....	26
Tabla 10 Edad.....	37
Tabla 11 Género.....	38
Tabla 12 Pregunta N°1.....	39
Tabla 13 Pregunta N°2.....	40
Tabla 14 Pregunta N°3.....	41
Tabla 15 Pregunta N°4.....	42
Tabla 16 Pregunta N°5.....	43
Tabla 17 Pregunta N°6.....	44
Tabla 18 Pregunta N°7.....	45
Tabla 19 Pregunta N°8.....	46
Tabla 20 Pregunta N°9.....	47
Tabla 21 Pregunta N°10.....	48



Tabla 22	Planta Turística (restaurantes).....	61
Tabla 23	Zoológico de Guayllabamba.....	63
Tabla 23	Zoológico deGuayllabamba.....	64
Tabla 24	Bosque seco nueva esperanza.....	65
Tabla 25	Rio Guayllabamba.....	67
Tabla 26	Caverna el Molino.....	68
Tabla 27	Mirador San Miguel.....	69
Tabla 28	Itinerario Full Day.....	70
Tabla 29	Recursos.....	74
Tabla 30	Presupuesto elaboración de la tesis.....	75
Tabla 31	Presupuesto de la aplicación de propuesta.....	76
Tabla 32	Presupuesto de la aplicación de propuesta (Radio).....	75
Tabla 33	Presupuesto de la aplicación de propuesta (TV).....	78
Tabla 34	Presupuesto de la aplicación de propuesta (TV).....	79
Tabla 35	Cronograma de actividades.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de Involucrados.....	12
Figura 2 Árbol de problemas.....	15
Figura 3 Árbol de objetivos.....	16
Figura 4 Diagrama de estrategias.....	20
Figura 5 Muestra.....	34
Figura 6 Edad.....	37
Figura 7 Género.....	38
Figura 8 Pregunta N°1.....	39
Figura 9 Pregunta N°2.....	40
Figura 10 Pregunta N°3.....	41
Figura 11 Pregunta N°4.....	42
Figura 12 Pregunta N°5.....	43
Figura 13 Pregunta N°6.....	44
Figura 14 Pregunta N°7.....	45
Figura 15 Pregunta N°8.....	46
Figura 16 Pregunta N°9.....	47
Figura 17 Pregunta N°10.....	48
Figura 18 Logo.....	49
Figura 19 Pulseras artesanales.....	50
Figura 20 Pulseras.....	50
Figura 21 Postal parte delantera numero 1.....	51
Figura 22 Postal parte posterior.....	51



Figura 23 Postal numero 2	52
Figura 24 Postal parte posterior numero 2.....	52
Figura 25 Postal numero 3	53
Figura 26 Postal parte posterior numero 3.....	53
Figura 27 Postal parte delantera numero 4.....	54
Figura 28 Postal parte posterior numero 4.....	54
Figura 29 Postal parte delantera numero 5.....	55
Figura 30 Postal parte posterior numero 5.....	55
Figura 31 Llavero de madera... ..	56
Figura 32 Video promocional.....	57
Figura 33 Video promocional YouTube.....	58
Figura 34 Video promocional Facebook.....	58
Figura 34 Video promocional Facebook.....	58

RESUMEN EJECUTIVO

La creación de este video es para el beneficio de todos que vamos a conocer lugares que están escondidos y que no son conocidos, ya que es un gran apoyo importante para los turistas nacionales, extranjeros y la población en general ya que en este lugar existen mucha biodiversidad y que poco a poco se va perdiendo sin que nosotros conozcamos.

El barrio el Molino es un lugar para relajarse donde podrán conocer sus maravillosos lugares que se puede observar.

Los resultados esperados con la realización de este proyecto es que la población tenga un gran conocimiento y que sepa como difundir este lugar, y que puede ser utilizado de varias formas y que haga de este barrio un lugar productivo y conocido por los turistas que ellos serán la fuente de este trabajo.

Este proyecto cuenta con un Propaganda promocional en redes sociales (You Tube y Facebook) y tarjetas postales con información de los atractivos al cual podremos observar y disfrutar.

El material que se recopilara es de gran ayuda para la implementación turística del sitio del que sea conocido en un estándar al inicio de forma regional para luego ampliar su conocimiento, también implementando la concurrencia turística y de ingresos económicos a los moradores que se encuentran involucrados de forma indirecta.

ABSTRACT

The creation of this video is for the benefit of all that we will know places that are hidden and are unknown it is a very important support for national and foreign tourists and the general population because there are a lot of biodiversity which gradually we are losing without us know .

The neighbour El Molino is a place to relax where we can visit their wonderful places you can see.

Expected with the completion of this project results it is that people have a great knowledge and knows how to inform more that this place exists, and can be used in various ways .and that makes this neighbourhood a productive place and known by tourists that they will be the source of this work.

This project has a video and brochures of the area with attractive information which can observe and enjoy.

This material collected will be of great help to the tourist site deployment than is known in a standard to start regionally and then expand their knowledge, also implementing the tourism and income concurrency to residents who are involved in indirectly way.

INTRODUCCIÓN

Para la elaboración de este proyecto se cuenta con la colaboración de las personas que viven en el sector quienes con sus conocimientos, vivencias aportan información necesaria para fomentar el turismo en la zona. El desarrollo de este plan es con la finalidad de promocionar y difundir los recursos turísticos que existen en el barrio "El Molino" donde se puede realizar actividades turísticas naturales, una alternativa para aumentar el flujo de turistas. Un lugar poco conocido pero con gran potencial turístico. Resalta la fascinante flora, fauna, gastronomía y variedad de recursos para practicar el turismo.

Una manera de dar a conocer el barrio es mediante el marketing una herramienta que busca satisfacer las necesidades del turista al momento de adquirir un producto turístico. Resultando como beneficiarios los habitantes del barrio El Molino ya que con el ingreso de turistas mejoraran sus ingresos económicos para seguir promoviendo el turismo en el sector. Aumentando nuevas plazas de trabajo en la industria turística.

El proyecto promociona sitios turísticos no desarrollados en Ecuador para ser conocidos a nivel nacional.

CAPÍTULO 1

1.0 Antecedentes

Plan de marketing innovador de los atractivos y actividades turísticas naturales existentes en el barrio “El Molino” ubicado en Guayllabamba en la provincia de Pichincha cantón Quito, con la finalidad de aumentar el flujo turístico del sector.

Tema: Diseño de un plan de marketing turístico.

Autor: Yuri Vanessa Sánchez Moncada

Institución: Universidad de Guayaquil

Año: noviembre 2014

Conclusión: El contenido de esta tesis es un aporte para la investigación la cual ayudara a identificar como desarrollar un plan de marketing ya que es un factor fundamental para la promoción o difusión de un lugar. Atravez de este libro me informe que es marketing, producto, plaza y promoción donde explica claramente.

Busque medios de publicidad y promoción donde pude guiarme y buscar las pautas necesarias para aplicar en mi proyecto de grado.

Tema: Diseño de un plan de marketing para el zoológico de Guayllabamba, con el propósito de promover el atractivo turístico

Autor: Goyes Novoa, Gema Estefanía

Institución: Universidad de las Américas

Año: 2016

Conclusión: Este proyecto de tesis ofrece un análisis actualizado sobre la historia de Guayllabamba ya que cuenta con diversos atractivos turísticos que serán de gran ayuda para tener más ideas sobre la promoción.

Tema: "Inventario de atractivos turísticos y elaboración de una ruta turística temática interpretativa del Cantón Bolívar, provincia del Carchi para promover la oferta turística local".

Autor: Wilfrido Oswaldo Gordón Enríquez, Martín Wilfrido Goyes Villarreal

Institución: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Año: 20130.

Conclusión: Este proyecto de grado aporta con conceptos básicos sobre turismo. Ya que es de gran importancia para el desarrollo de la presente investigación.

Donde pude encontrar conceptos de gran importancia para dicho proyecto de grado. como aplicar un propuesta sobre una área natural donde también se utilizó un plan de marketing para que un lugar muy poco conocido sea promocionado turísticamente.

Tema: Comercialización de productos y servicios turísticos.

Autor: J. Ramón Iglesias Tovar.

Institución: Editorial Síntesis S.A

Año: Septiembre 2000

Conclusión: Este libro ofrece un análisis actualizado del marketing de turismo, donde obliga a las empresas turísticas a conocer sus características y necesidades y a crear productos y servicios que se adapten a ellas.

Tema: Elaboración de una guía turística para difundir las cascadas de la ecuatoriana en el cantón Quito, parroquia la ecuatoriana.

Autor: Lojano Gabriela Elizabeth

Institución: proyectó de investigación previo a la obtención del título de tecnóloga en administración hotelera y turística.

Año: Mayo 2016

Conclusión: Este proyecto de grado ofrece un análisis sobre la promoción turística y me sirve como guía para la elaboración de mi tesis.

Tema: Introducción al Marketing.

Autor: Cevallos

Institución: Introducción al Marketing.

Año: 2016

Conclusión: Este proyecto de tesis me ayuda para enfocarme en la historia de Plan de marketing ya que es un factor fundamental para la promoción o difusión de un lugar.

También me ofrece buscar información actualizada para saber que significa marketing mix, promoción, como conocer a un cliente para ofertar algo que se lo está vendiendo para que quede satisfecho con el producto y su precio es lo que aplicare en mi proyecto de grado.

Tema: Creación de la Ruta Turística Gastronómica "Ruta de la Quinoa" en la Provincia de Imbabura, con la finalidad de fomentar el turismo Nacional y Rescatar las Tradiciones Gastronómicas.

Autor: Zurita María José

Institución: proyectó de investigación previo a la obtención del título de tecnóloga en administración hotelera y turística.

Año: Mayo 2016

Conclusión: Este proyecto de tesis tiene mucho aporte para la investigación porque al crear una ruta turística vamos a ofrecer servicios como restaurantes, hospedaje, lugares de distracción etc. Nos enfocarnos en los costos que vamos a realizar ya que siempre necesitamos costos más bajos para poder ofrecer al cliente.

Tema: Elaboración de programas de educación ambiental como estrategia de inclusión para personas con capacidades especiales en el zoológico de Guayllabamba, provincia de Pichincha.

Autor: Luna Terry.

Institución: Tesis de grado previo a la obtención del título de licenciado en turismo ecológico.

Año: 2013

Conclusión: El aporte que me dejó esta tesis de grado después de haberlo leído, donde me sirve como aplicar mi proyecto impulsando a los turistas que visiten un lugar pocas veces visto.

Tema: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Guayllabamba.

Autor: Gavilanes, Villacís, Jiménez, Sáenz, Castillo.

Institución: GAD de Guayllabamba

Año: 2012

Conclusión: Este libro me ayudó de mucho para conocer la historia de la parroquia de Guayllabamba donde me informa sus límites su flora y fauna y su gran variedad de su gastronomía como yaguarlocro, papas con cuero, fritada, caldo de gallina entre otros.

1.01 Contexto

1.01.01 Turismo en el Ecuador: Ecuador es un país con una vasta e inigualable riqueza Natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de Miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los Mamíferos 258, entre otras. Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por kilómetros cuadrados del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado. Así mismo, ofrece atractivos históricos como Quito, gastronómicos y una variedad de culturas y tradiciones. Ecuador es surcado de norte a sur por una sección volcánica de la cordillera de los Andes, con 70 volcanes, siendo el más alto el Chimborazo, con 6310 msnm. Al oeste de los Andes se presentan el Golfo de Guayaquil y una llanura boscosa; y al este, la Amazonia. Es el país con la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo. En el territorio ecuatoriano, que incluye las islas Galápagos 1000 kilómetros al oeste de la costa, se encuentra la biodiversidad más densa del planeta. El Ministerio de Turismo fue creado el 10 de agosto de 1992, al inicio del gobierno de Sixto Durán Ballén, quien visualizó al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos. (Lojano,2016, pp. 4,5)

1.01.02 Turismo en Pichincha: La provincia de Pichincha se encuentra entre volcanes, nevados, bosques y valles. Se caracteriza por tener un clima frío y seco con exuberante vegetación y diversidad de animales. Sus paisajes se mezclan con su increíble infraestructura colonial y la amabilidad de su gente generando un lugar único e inconfundible. Posee fiestas singulares, gastronomía de primera y un abanico de paisajes lo espera en un recorrido por cada uno de los cantones que conforman la Provincia de Pichincha. Toda la ciudad y el distrito metropolitano se encuentran entre los estilos Contemporáneo y Colonial. La estructura moderna se mezcla con la colonial donde los residentes nacionales y los visitantes extranjeros encuentran siempre un lugar para trabajar, gozar y recordar. Además, la ciudad está rodeada por los volcanes Pichincha, Antisana, Cotopaxi, y Cayambe que conforman el contorno Andino majestuoso. Quito está colmado de significados que la identifican y definen, Ocupa laderas o baja a los valles, serpentea a través de callejones y se abre en amplias avenidas; zigzaguea, sorteando colinas y quebradas. Por esta belleza física, sus tradiciones, rincones de misticismo y leyendas vigentes, es considerada "Relicario del Arte en América". Estas fueron las características principales para que, en noviembre de 1978, Quito fuera declarada por la UNESCO "Patrimonio Cultural de la Humanidad". (Lojano, 2016, p. 5)

1.01.03 Guayllabamba. Valle que se encuentra en una zona de clima subtropical interandino, aprovechada para huertos y cultivos de fruta, así como las apetecidas chirimoyas, un verdadero manjar. El río Guayllabamba atraviesa el valle, que junto con sus afluentes Pisque, San Pedro y Pita riegan esas tierras. La calidez de clima, la posibilidad de degustar un rico yaguar loco y la posibilidad de visitar importantes lugares turísticos como restaurantes, hosterías y balnearios y el Zoológico, hace de Guayllabamba un destino turístico interesante.

(Valdivieso, Riofrio, Ojeda y Burneo, 2010, p.231)

La palabra Guayllabamba proviene del idioma Quechua cuyas raíces son Guaylla, verde, fresco; y bamba, pampa, llano, lo que significa llano verde o llano fértil. Este nombre lo pusieron los incas. Por indicios históricos es probable que el nombre nativo fuera Inraquí que viene del idioma Cayapa, que quiere decir "este como pueblo". Identificando a Guayllabamba como "pueblo perteneciente a las cinco lenguas de Quito". La Quito nativa constituyó un centro comercial donde llegaban los mindalaes transportando mercaderías de pueblos de la Costa y Oriente. Estos indígenas comerciantes recorrieron también los caminos que conducían a Guayllabamba impulsando no solo actos mercantiles sino el contacto cultural con otros pueblos nativos. En Guayllabamba no existieron minas de oro ni de plata, pero al final la población fue afectada por esta razón. Nativos de la zona fueron llevados a las ciudades o sitios donde se lavaba oro. (Gavilanes, Villacís, Jiménez, Sáenz y Castillo, 2012, p.28).

1.02. Justificación

El barrio El Molino cuenta con poca promoción turística a pesar de tener un gran potencial turístico proporcionado por la naturaleza, la fascinante flora y fauna, gastronomía sobre todo la variedad de peces ornamentales. Deja de entre ver la falta de promoción del lugar.

Por lo cual es necesario un plan de marketing, que impulse y potencialice el lugar para aumentar la demanda turística, protegiendo el ecoturismo sostenible y sustentable. Promocionarlos atractivos y actividades turísticas naturales es muy importante para el desarrollo del turismo, buscando ofrecer al visitante adecuados servicios de alojamiento, diversión, turismo de aventura, relax y ocio .satisfaciendo las necesidades de los turistas, generando trabajo para el dueño del lugar promocionando ingresos económicos para los pobladores cercanos del sector. Estos aspectos antes mencionados son suficientes para poner en marcha un plan de marketing para fomentar el turismo del sector, utilizando los recursos naturales, promocionando servicios eficientes, mediante la formulación de políticas y leyes que regulan el turismo y generen mayor afluencia de visitantes en el barrio El Molino.

1.03 Definición del problema central (matriz T)

1.03.01 ¿Que es la matriz T?:

Es una técnica para diagnosticar situaciones. Fue desarrollada por Kurt Lewin proporciona un marco para observar las fuerzas que afectan a una situación problemática. Las fuerzas impulsoras y las fuerzas represoras.

Las fuerzas impulsoras o positivas son las que traen cambios a la situación actual y las fuerzas represoras o negativas evitan que el cambio ocurra.

(Zurita, 2016, p. 10)

1.01.04 Matriz T

Tabla 1
Escalas

1	Bajo
2	Medio/Bajo
3	Medio
4	Medio/Alto
5	Alto

Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: esta es la tabla de escalas. Con esta tabla podremos evaluar del 1 al 5 la Matriz T, siendo con el numero 1 Bajo, con el numero 2 Medio/Bajo, con el Numero 3 Medio, con el número 4 Medio/Alto y por último con el numero 5 Alto. es de ayuda para la interpretación de escalas que se va a realizar en el análisis de la Matriz T.

1.01.05 Matriz de análisis T

Tabla 2
Matriz de análisis T

PA	PC				PR
Escaso ingreso de turistas por poca información.	Escasas promoción				Promocionar los atractivos turísticos del lugar.
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas bloqueadoras
Los habitantes brinden un servicio de calidad a los turistas.	3	3	2	3	Desinterés por parte de los habitantes para que haya un buen servicio.
Elaboración de una propaganda y trípticos con la información del sector.	5	5	5	5	Escasos recursos económicos para la elaboración de la propaganda y trípticos del sector.
Contar con el apoyo económico de las autoridades del sector.	5	4	5	5	Inexistencia de estrategias publicitarias para invertir en el barrio El Molino.
Hablar con las autoridades para el arreglo de las calles en mal estado.	4	4	4	3	Desinterés por parte de las autoridades y del sector.
Contar con el apoyo del propietario del lugar.	5	4	5	4	Falta de compromiso e interés de parte del propietario del lugar.

Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: La situación actual es la base para entender el problema y en este caso la falta de promoción y un plan de marketing es el causante de que este barrio el molino no sea conocido. Para todos estas situaciones se tendría que analizar las fuerzas impulsadoras y las fuerzas bloqueadoras, como la elaboración de una propaganda por medio de redes sociales y tv sería una gran promoción para el lugar la cual tiene una importancia de (I) 5 y de un potencia de cambio de (PC) 5 según la tabla N°1, teniendo en cuenta que pueden interferir varios factores como el económico el cual tiene un (PC) de 5 y una (I) de 5.

CAPÍTULO II

2.00 Análisis de involucrados

2.01 Mapeo de involucrados



Figura 1
 Mapeo de Involucrados
 Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: En la figura de mapeo de involucrados se puede distinguir los involucrados directos los cuales se verán beneficiados de forma directa situado cerca del tema del proyecto y los de fuera son los indirectos cuales se tendrán un menor beneficio, cada uno de los involucrados directos tiene uno o más involucrados indirectos ya que se encuentran estrechamente relacionados con cada uno de los involucrados directos.

2.02 Matriz de análisis de involucrados

Tabla 3
Matriz de análisis de involucrados

Beneficiarios	D	I	Porciento %
Turistas	X		3%
Visitante		X	3%
comunidad	X		10%
Junta parroquial		X	5%
Propietario	X		30%
Autoridades del barrio		X	5%
Investigador	X		30%
Instituto Tecnológico Cordillera		X	5%
Empleados de las fincas del Barrio El Molino.	X		5%
Proveedor de servicios		X	4%
TOTAL			100%

Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: La Tabla N°. 3 expone tabla de matriz de análisis de involucrados dentro de ésta se encuentran marcado con una X si es un involucrado directo o si es un involucrado indirecto, cada uno de ellos involucrados tienen un porcentaje el cual representa la importancia que tiene dentro de proyecto que sumados resulta un 100%.

2.03 Matriz de análisis de involucrados

Tabla 4
Matriz de análisis de involucrados

Involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Turistas	La solución del problema de déficits en el ingreso de turista.	Poca promoción	Recursos humanos para la información.	Alcanzar que nuestra promoción sea exitosa.	Mal estado de las vías. La delincuencia.
Visitantes	Por qué va a percibir el ingreso de turistas.	Escaso ingreso de turistas.	Promover el turismo nacional visitando los lugares que tenemos en Guayllabamba.	Los visitantes serán más beneficiados con el proyecto porque conocerán nuevos lugares.	Que el proyecto no tenga buenos resultados y haya inconformidad por los visitantes.
Barrio	Una mejor economía.	Falta de presupuesto.	El barrio debe basarse en leyes.	El barrio se ve muy interesado en que se ha promocionado y tenga una buena difusión turística.	Que con el pasar del tiempo vayan sintiendo que otras personas vengan a quitarle su trabajo.
Junta parroquial	Aumento de ingresos económicos.	Poca colaboración e importancia de identidad.	Proyecto de desarrollo del turismo del Ecuador.	Gran énfasis en la elaboración de un plan de marketing innovador	Poca importancia de la junta parroquial con el proyecto.
Propietario	Se verán muy beneficiado económicamente.	Al principio habrá poca demanda de turistas	Servicios como: hospedaje, restaurantes, Diversión.	Gran interés para que se lleve a cabo el proyecto.	Que haya poco flujo turístico y no el esperado.
Autoridades	Poca promoción.	Deterioro del lugar y desconformidad de los moradores.	Leyes parroquiales	Mucho interés por que se va a dar a conocer el barrio.	Poco interés de la autoridades para que se realice este proyecto.
Investigador	Realizar un buen plan de difusión para realce del barrio.	Poca existencia de flujo turístico y descuido del barrio.	El investigador debe regirse a leyes que haya en el barrio	Realizar el proyecto y promover el turismo.	Que no se realice levantamiento de información.
Empleados	Tendrán un mayor aporte económico.	Falta de interés por los propietarios.	Debe regirse en reglas.	Interés por que va a ver mayor empleo.	Desinterés por parte de propietario.

Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: En la tabla de matriz de involucrados se observa a todos los involucrados directos e indirectos los cuales se analiza de acuerdo a cada uno de ellos. Ayuda a desarrollar el aumento en los ingresos económicos, mejor calidad y servicio, esto genera conocimiento, puestos de empleo, mejora en la economía, mayor flujo turístico y por último se observa los conflictos potenciales que puede tener el proyecto sobre los involucrados como insuficientes recursos económicos, escasa variedad de productos, desinterés, poco interés por parte de las autoridades correspondientes.

CAPÍTULO III

3.00 Problemas y objetivos

3.01 Árbol de problemas

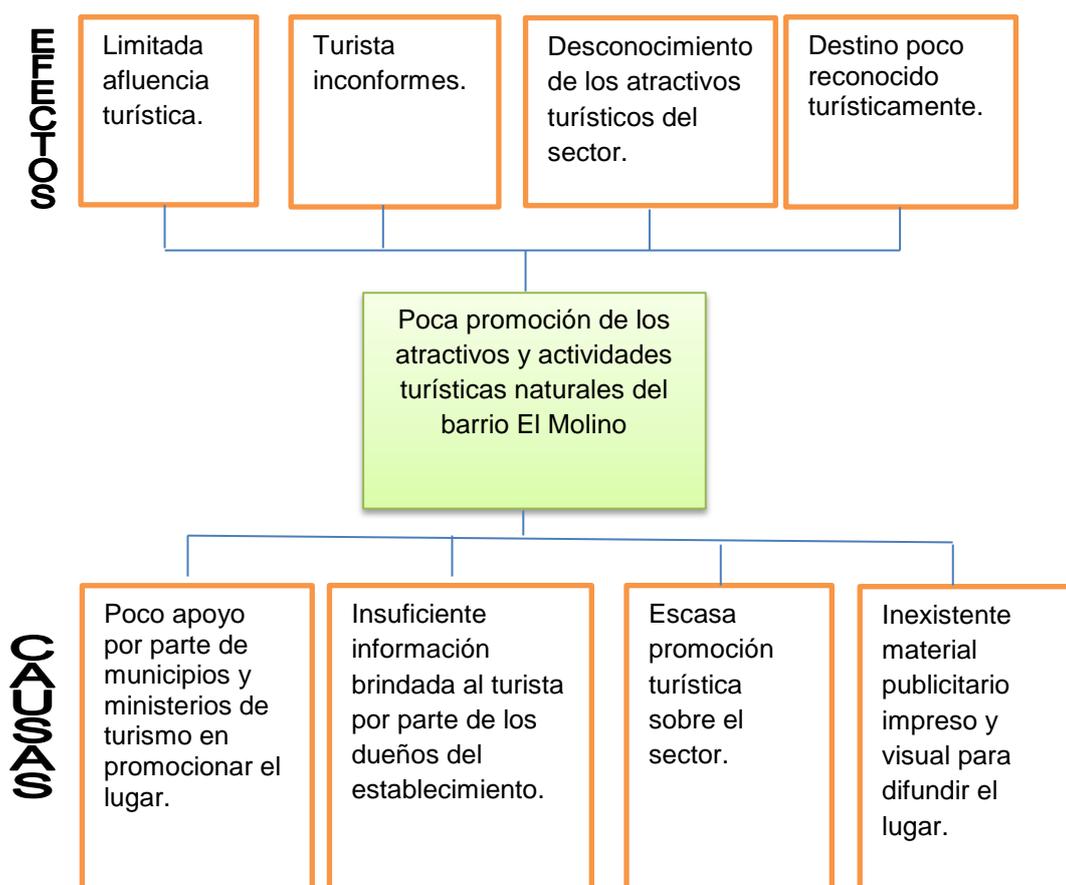


Figura 2
Árbol de problemas
Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: en el árbol de problemas se detallan causas y efectos que se parten del problema principal. De cada causa y se origina cada efecto este cuadro nos sirve para el posterior árbol de objetivos que es la matriz de análisis de fines y medios.

3.02 Árbol de objetivos

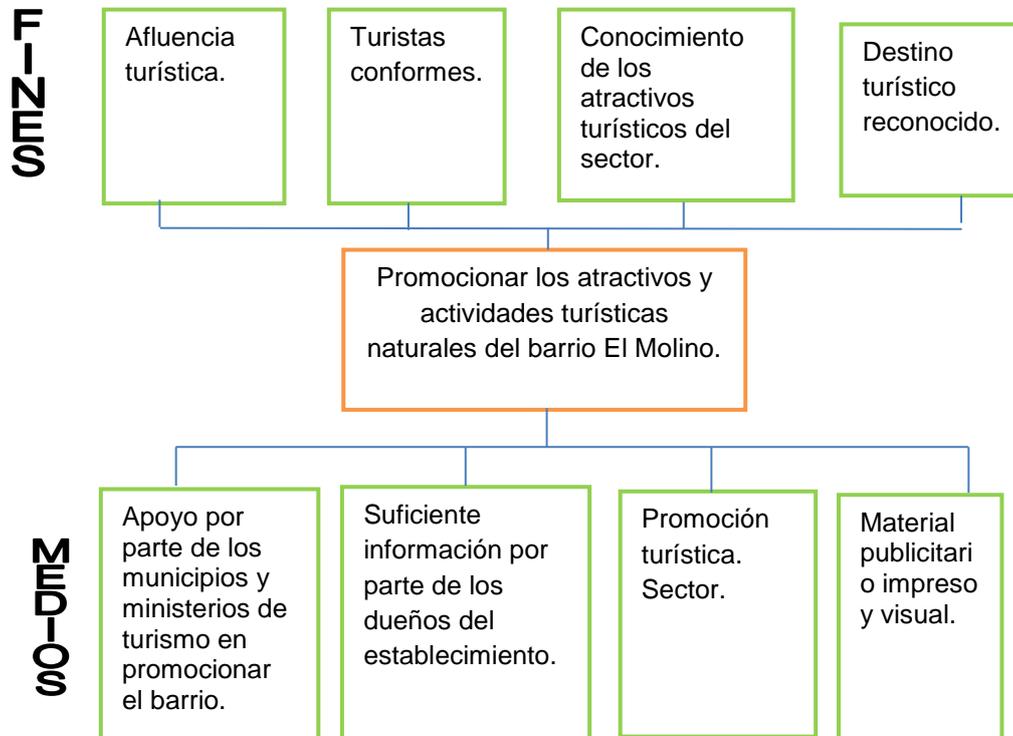


Figura 3
Árbol de objetivos
Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: el árbol de objetivos se tomó en consideración el árbol de problemas y de las causas y efectos pero los aspectos negativos se convierten en positivos determinan la necesidad y la factibilidad del proyecto.

En este árbol en el centro lleva la solución a nuestro problema que es el objetivo general de este estudio.

CAPÍTULO IV

4.00 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: Xiomara Portero

Análisis: esta tabla se utiliza para la realización de la matriz de análisis(T) también

Esta tabla nos ayudara a determinar los niveles bajo de 1-5, media baja de 6-11,

media alta 12-17 media alta, alta 18-?.

Tabla 6
Matriz de análisis de alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	F. Técnica	F. financiera	F. Social	F. política	Total	Categ.
Buscar o lograr el apoyo de las autoridades para incrementar la demanda turística.	5	4	3	5	3	20	Alta
Inventariar información con el propósito de dar a conocer el sector.	5	5	3	1	2	16	Media Alta
Promover que el sector cuente con capacitación para tener un buen trato con los turistas.	5	4	2	5	2	18	Alta
Inventariar o levantar información con el propósito de conocer los atractivos naturales del sector	5	2	3	4	2	16	Media Alta
Total	20	15	11	15	9	70	Alta

Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: Detallamos los objetivos que se realizó en el capítulo III en el árbol de objetivos donde vamos a saber que impactos tiene estos objetivos y el grado de factibilidad de la investigación y para la evaluación de la misma se necesitan las tablas número (5) de acuerdo con la categoría que tiene cada uno, y también se va a necesitar la tabla número (1) para las escalas. En los objetivos vamos encontrar:

- Buscar o lograr el apoyo de las autoridades para incrementar la demanda turística.
- Inventariar información con el propósito de dar a conocer el sector.
- Promover que el sector cuente con capacitación para tener un buen trato con los turistas.
- Inventariar o levantar información con el propósito de conocer los atractivos naturales del sector.

Para saber el total se hace una suma vertical y horizontalmente los resultados tendrán que ser los mismos en cada fila y columna finalmente se hace una suma total y basándonos en la categorización asignaremos la ubicación correspondiente ya sea baja: media baja, media alta o alta dependiendo al resultado total que tengamos.

4.02 Matriz de análisis de impactos de objetivos

Tabla 7
Matriz de análisis de impactos de objetivos

	Factibilidad de lograrse (4 - 2 - 1)	Impacto en género (4 - 2 - 1)	Impacto ambiental (4 - 2 - 1)	Relevancia (4 - 2 - 1)	Sostenibilidad (4 - 2 - 1)	Total
OBJETIVOS	Beneficios son mayores que los costos	Incrementa la participación de todas las personas	Contribuye a la protección del espacio físico por medio de charlas	Benéficos serán mayor que los costos	Que las personas den un servicio de calidad	22-32 Baja
	Contamos con factibilidad técnica	Incrementa los ingresos para las personas de la comunidad	Incrementa que la personas reciclen	Los beneficiarios cubran las expectativas	Se puede conseguir financiamiento en un futuro	33 a 44 Medio Baja
	Contar con el apoyo económico	Capacitación de todos los géneros para una mayor información.	Mejoramiento del lugar.	Responde a la expectativa de los beneficiarios	Aumentará los ingresos económicos	45 a 66 Media Alta
	Contamos con el uso de la tecnología	Causa mayor impactó a todos los géneros en especial a los jóvenes.	No provoca la erosión del suelo	Beneficia a los grupos de mayor carencia y vulnerabilidad	ayuda que el proyecto se mantenga	67 a ? Alta
	20	20	10	20	10	80

Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: En la tabla de matriz de análisis de impactos de objetivos nos da como un resultado **80** que en la categoría nos dice que tiene un impacto **Alta** lo cual resulta un porcentaje muy factible por que tiene el impacto de cambio que va a tener el proyecto de grado a realizar y en cada uno de los ítems de la tabla se puede apreciar la factibilidad de lograr, impacto en el género, impacto ambiental, relevancia y sostenibilidad con respecto al tema de proyecto de grado.

4.03 Diagrama de estrategias

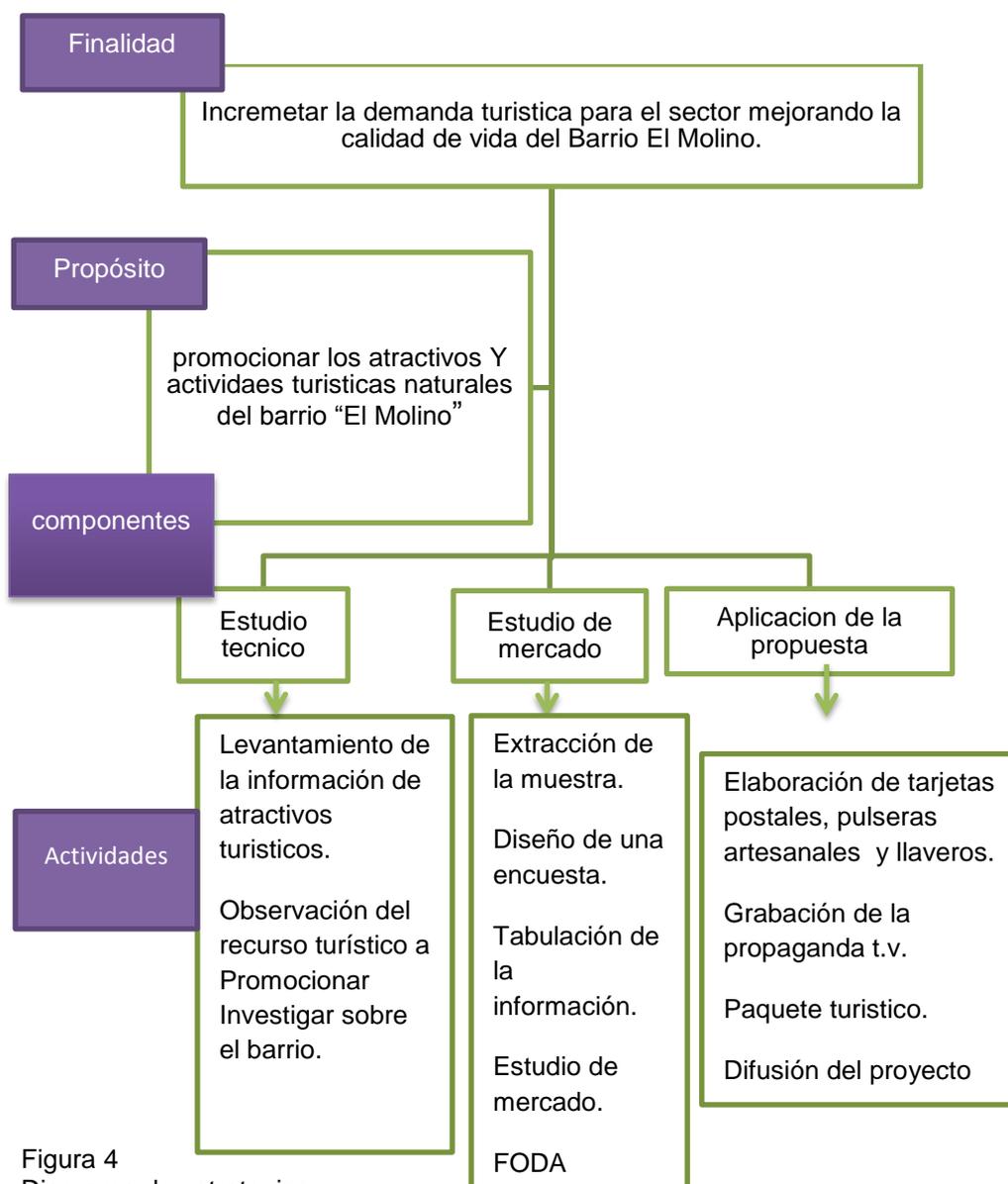


Figura 4
Diagrama de estrategias
Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: esta figura nos sirve para Fomentar el turismo rescatando las riquezas naturales del lugar, para lo cual se propone es la elaboración de un plan de marketing innovador en el barrio "El Molino" para realizar esto se necesitan componentes los cuales son: recolección de información, estudio de mercado y aplicación de la propuesta de las cuales cada una tiene actividades a realizar.

4.04 Matriz de Marco Lógico

Tabla 8
Matriz de marco lógico

Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Finalidad: Incrementar la demanda turística del sector.	Alcanzar el 100% de la promoción turística para el año 2017.	Encuestas Entrevistas	Con el apoyo de la comunidad y autoridades.
Propósito : Promocionar los atractivos turísticos naturales del sector.	Alcanzar a desarrollar promoción turística del 100% para enero 2017.	Encuestas Buzón de sugerencias.	Contar con los recursos económicos para la elaboración de mi proyecto.
Componentes: Hacer un estudio técnico.	Culminar el 100% de la tesis para noviembre del 2016.	Trabajo terminado, proyecto de titulación	Desarrollo del tema o la propuesta.
<ul style="list-style-type: none"> • Investigación bibliográfica • Investigación de campo • Elaboración de preguntas • Realización de la encuesta • Tabulación • Elaboración de tarjetas postales. • Elaboración de pulseras artesanales. • Elaboración de llaveros. • Paquete turístico • Diapositivas • Grabación de la propaganda tv. • Elaboración de fichas de atractivos turísticos. 	<p style="text-align: center;">25,00</p> <p style="text-align: center;">0,75 cada una</p> <p style="text-align: center;">1,50 cada una</p> <p style="text-align: center;">0,50 cada una</p>	Facturas, recibos, presupuestos, proformas etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Encontrar toda la información necesaria para promocionar y desarrollar el plan de marketing innovador del barrio "El Molino". • Contar con los recursos económicos suficientes para realizar las actividades

Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: En la tabla se observan todos los objetivos de la tabla de diagrama de estrategias y de cada uno de ellos se analiza, indicadores, medios de verificación y los supuestos, comenzando con los objetivos el primero Finalidad: Incrementar la demanda turística del sector., el indicador es Alcanzar el 100% de la promoción turística para el año 2017., el medio de verificación es las entrevistas y las encuestas y el supuesto Con el apoyo de la comunidad y autoridades.; el siguiente objetivo es Propósito: Promocionar los atractivos turísticos naturales del sector ., el indicador es Alcanzar a desarrollar promoción turística del 100% para enero 2017., el medio de verificación es la Encuestas, buzón de sugerencias.; El tercer objetivo es Componentes Hacer un estudio técnico., el indicador es Trabajo terminado, proyecto de titulación, el medio de verificación a utilizarse es Trabajo terminado, proyecto de titulación. El supuesto es el Desarrollo del tema o la propuesta.; y tenemos todos los aspectos lo cuales se va a realizar cada uno de estos tiene un precio que viene a ser los indicadores, el medio de verificación del mismo son las facturas, recibos, presupuestos, Proformas etc. Y por último tenemos el supuesto de estos que es uno en general el cual es el siguiente Encontrar toda la información necesaria para promocionar y desarrollar el plan de marketing innovador del barrio "El Molino" y contar con los recursos económicos suficientes para realizar las actividades necesarias .

CAPÍTULO V

5. 00 propuesta

El proyecto de plan de marketing en el barrio El Molino está enfocado en fomentar o incentivar el turismo en este sector. A través de redes sociales y medios de comunicación como radio y tv.

La propuesta de desarrollar un plan de marketing innovador de los atractivos y actividades turísticas naturales existentes en el barrio "El Molino" ubicado en Guayllabamba busca que el barrio y los turistas, se beneficien de forma directa con el incremento de demanda turística, ayudando a generar una mayor economía y fuentes de empleo para el sector.

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

Plan de marketing innovador de los atractivos y actividades turísticas naturales existentes en el barrio "El Molino" en Guayllabamba en la provincia de Pichincha cantón Quito, con la finalidad de aumentar el flujo turístico del sector.

Turismo de Aventura: "Es una más de las clases de turismo alternativo, y seguramente una de las formas que genera mayores intereses a su alrededor, pues éste, implica la exploración de áreas remotas, donde el turista puede esperar lo inesperado". (Borbor,2014,pag 34)

Turismo Cultural: “Las personas inmersas en este tipo de turismo están motivadas al contacto con otras culturas y conocer más de su identidad. Pues esta modalidad hace ahínco en los aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico”. (Borbor,2014,pag 34)

Turismo: Hoy en día ha crecido el índice de personas, cuentan con los recursos económicos y al mismo tiempo gozan del tiempo libre necesario para realizar viajes; el turismo ha sido asociado a la acción de viajar por placer, sin embargo en esta asociación no se consideran motivaciones y dimensiones. Por esta razón existe un sin número de percepciones acerca del término turismo, no obstante, uno de los conceptos más acertados los expone (Borbor, 2014), quien define al turismo como “el conjunto de actividades en el que se encuentran los recursos turísticos, los mismos que son aprovechados por una planta de servicio y dinamizados por visitantes y turistas. Pág. 32,33.

Plan.- Un plan es una serie de pasos o procedimientos determinados, que buscan conseguir un objetivo o propósito. Al proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación, y de manera amplia, la planificación consiste en definir claramente los objetivos y las acciones que se deben tomar para llegar a alcanzarlos. (Galeas, 2013, p. 15)

Plan de Marketing.-Es una herramienta que sirve para prever cual será el comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo. Posee características que se deben tomar en cuenta:

- Es una herramienta de trabajo empresarial
- Se diseña para que sea útil a la empresa
- Es periódica, es decir, habitualmente su tiempo de desarrollo es para un año, aunque hay empresas que diseñan un Plan de Marketing para periodos más cortos (3 meses, 6 meses, según la actividad empresarial)
- El Plan de Marketing ha de ser realista, fácil de seguir por todos en la empresa, con datos objetivos y toma de decisiones (estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, etc.) ajustadas a mercado y a la empresa.
- Es un documento flexible, por lo que debe ser susceptible de ser modificado
Por lo tanto el Plan de Marketing, es una guía para la comercialización que hará recorrer el camino necesario para rentabilizar los productos y generar una imagen de estos y de la empresa. (Galeas, 2013, p. 20)
- **Propaganda.**-Busca la difusión de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin objetivos directamente económicos. La propaganda es usualmente repetida y difundida en una amplia variedad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia. (Galeas, 2013, p. 25)

5.01.01 análisis FODA

Tabla N° 9
Análisis FODA

Factor Externo	Fortalezas	Debilidades
Factor Externo	Contar con los atractivos turísticos del barrio que se han capaces de ser promocionados.	Limitados recursos tecnológicos para la promoción de la comunidad.
Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
Contar con el avance de la tecnología.	Mediante el avance de la tecnología los atractivos turísticos se puede promocionar.	Promocionar los atractivos turísticos con el avance de la tecnología y con los recursos existentes.
Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
No existe información de los atractivos existentes en la comunidad.	Mediante levantamiento contar con los atractivos turísticos para que exista suficiente información de los mismos.	Realizar u levantamiento de la información utilizando los recursos tecnológicos para difundir sus atractivos.

Elaborado por: Xiomara Portero

5.01.02 investigación de mercado

La investigación de mercados es una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia.

La investigación de mercados es una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia (Lojano, 2016, p. 34)

Marketing Turístico

Es un instrumento fundamental que sirve para presentar los recursos y potenciar hacia sus consumidores. Los destinos ejercen esta actividad para ser más llamativo en sus patrimonios, utilizando varias herramientas específicas para que conozcan sus productos". (Borbor,2014,pag 41)

Marketing mix

Es uno de los elementos clásicos del marketing, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas por las 4Ps del marketing mix:

Producto

Será todo lo tangible, bienes, muebles u objetos como intangible (servicios) para satisfacer las necesidades o deseos. Esto quiere decir que es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir un producto. Cuenta

con características básicas como calidad, estilo, marca, empaque ,tamaño ,servicio ,devoluciones,carateristicas.

Precio.- Es la variable de marketing mix por la que entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc.

Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos. Se debe tomar en cuenta que el precio también refleja el valor que tiene el producto para el consumidor.

Esta extrategia la podemos utilizar Podemos aplicar esta estrategia cuando.

Exclusivamente en nuevos productos

Cuando sea necesario obtener márgenes altos de utilidad para recuperar el costo de la producción, distribución y promoción de un producto en corto plazo.

Cuando la calidad de producto sea superior.

Cuando la capacidad del producto sea limitada.

Cuando el producto este protegido con barreras de entrada ante competidores por patentes, derechos de autor, exclusividad de distribución territorial, etc.

(Cevallos, 2016, pp. 15,16,17)

Publicidad.- Ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, cubrimiento, lugares inventario, transporte, almacenamiento.

“Hace referencia a la publicidad, presentación y promoción de ideas, productos o servicio asociados a un marco o un lugar, agentes de venta o promoción de venta”.(Quinchiguango,2016,pag 35).

Comunicación o plaza

“Las decisiones incluyan selección de canales de distribución (directa al por menor, al por mayor, por agentes o por franquicia); diseño y gestión del sistema físico y de distribución (servicio al cliente, prevención de demanda, control de stocks, flujo de materiales, servicio, almacenamiento, empaquetado, transporte)”

(Quinchiguango,2016,pag.34)

como canales, cobertura, ubicación, inventario, transporte, logística.

Primero se identificó el lugar donde vamos a realizar nuestra promoción sobre el cual se va a actuar para la investigación Mercados el siguiente donde hicimos levantamiento de atractivos, elaboramos encuestas con preguntas muy bien echas y detalladas para el cliente potencial que se vea interesando en el temas en general ,se usó de varios métodos de investigación como la anteriormente mencionadas las encuestas para de esta manera obtener información adecuada y muy bien detallada del mercado sobre el cual va ser ejecutar nuestro proyecto y quienes se verán

beneficiados con el proyecto. ejecutamos entrevistas a los habitantes donde se identificó la falta de promoción turística del lugar y que no existe suficiente apoyo por las autoridades del barrio y que no cuenta una buena infraestructura turística por eso es necesario que se realice un plan de marketing innovador que ayude que el sector se promocióne ya que cuenta con un gran potencial turístico con su flora y fauna y su tranquilidad que ofrece.

Atravez de este proyecto de tesis vamos a implementar estrategias que permitan conseguir mayor fluido turístico implementando un esquema para promocionar este destino, igualmente influir mediante una difusión turística para dar a conocer los recursos naturales y culturales, llevando incluso los atractivos de la comunidad que no son utilizados turísticamente para darles a conocer a nivel nacional e internacional. Igualmente es muy importante que los habitantes de la comunidad, mantengan las raíces culturales del sector de acuerdo a sus conocimientos básicos ancestrales, como parte de la sostenibilidad para en el futuro gozar de una verdadera identificación.
(Borbor ,2014,pag.95)

5.02.01 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado de consumo mediante la aplicación de encuestas y las observaciones realizadas va dirigido a:

Geográficamente: “la población de Quito, lugar estudiado mediante la realización de las encuestas, para saber sus preferencias al momento de viajar.”(Quinchiguango,2016,pag 30).

Demográficamente: La Ruta el Molino pasó de la naturaleza puede acceder a personas de todas las edades, generos, tercera edad y con discapacidad siempre tomando en cuenta las respectivas precauciones.

Psicográficamente: Hace referencia a la clase social.

La clase social va de media a media alta ya que las personas tienen mayor facilidad para viajar.

Comportamiento del consumidor: Este punto es importante saber por qué medio de comunicación utilizan para informarse.

Personas que elijan informarse a través de las redes sociales

Personas que les guste leer en periódicos.

Para todos aquellos que les guste material impreso.(trípticos ,postales, folletos)

Gente que le guste la naturaleza su flora, fauna, deportes extremos entre otros.

5.03 Instrumentos de investigación

Lojano, (2016) Menciona lo que permite operatividad a la técnica es el Instrumento de investigación. Sea clara que en ocasiones se emplean de manera indistinta las palabras técnica e instrumento de investigación; un ejemplo es lo que ocurre con la entrevista que es una técnica, pero cuando se lleva a cabo, se habla entonces de la entrevista como instrumento. Las técnicas más comunes que se utilizan en la investigación cualitativa son la observación, la encuesta y la entrevista y en la cuantitativa son la recopilación documental, la recopilación de datos a través de cuestionarios que asumen el nombre de encuestas o entrevistas y el análisis estadístico de los datos.

No es la finalidad de esta investigación mostrar en forma amplia las características de las técnicas e instrumentos de investigación más usados en la investigación, sólo es la de comentar brevemente su presencia en una investigación.(pag 35)

5.03.01 Encuesta: Se entiende por encuesta las observaciones realizadas por muestreo, es decir son observaciones parciales.

“El diseño de encuestas es exclusivo de las ciencias sociales y parte de la premisa de que si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, más directo y simple es preguntárselo directamente a ellas. ” (Zurita, 2016, p. 40)

5.03.02 Investigación exploratoria: Es aquella que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. La importancia radica en el uso de sus resultados para abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación. (Quinchiguango,2016,pag 36).

5.03.03 Investigación de campo: Esta clase de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. .(Quinchiguango,2016,pag 36).

5.03.04 Observación Directa: Borbor, (2014) Menciona que La observación directa

es el primer trabajo llevado a cabo para conocer de manera fructífera los acontecimientos y sucesos que ocurrieron en el preciso momento. Este trabajo se la realizó mediante el uso de fichas y planes de trabajo donde se fundamenta la participación de los actores para saber qué es lo que piensan del proceso del trabajo que se estaba ejecutando. (pag 53)

5.01.04 Población y muestra

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Cayambe	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795
Mejía	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,5%	6.189	0,5%	12.924
Puerto Quito	10.774	0,9%	9.671	0,7%	20.445
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191
Rumiñahui	41.917	3,3%	43.935	3,3%	85.852
San Miguel de los Bancos	9.413	0,7%	8.160	0,6%	17.573
Total	1.255.711	100%	1.320.576	100%	2.576.287

Figura 5
Muestra
Fuente: INEC
Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: En la presente figura se puede observar la población total de Quito. Que se encuentra marcada de color amarillo la cual es el último dato de censo de población en el 2010.

5.01.04.01 Población

“En la estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce con tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes. ” (Zurita, 2016, p. 41)

5.01.04.02 Muestra

Una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible. Con respecto a la muestra es importante destacar que la representatividad en la recogida de los datos, para estudios cualitativos es según casos individuales no representativos estadísticamente, como, la muestra en estudios cualitativos que es totalmente representativa estadísticamente de la población estudiada. (Zurita, 2016, p. 41)

Subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población. Su característica más importante es la representatividad, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación. Inventor de la fórmula finita fue George C. Canavos (Lojano, 2016, pag 37).

Para la extracción de la muestra se utilizara el cálculo de la muestra, la fórmula de la población finita.

Formula:

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

Datos:

n= tamaño de la muestra

N=población o universo

Z= base nivel de confianza 95%

P=probabilidad de éxito 50%

q= probabilidad de fracaso 50%

e= margen de error 5%

Procedimiento:

$$n = \frac{2.239.191 \times 0,50 \times 0,50 (1,95)^2}{(2.239.191-1)(0,05)^2 + 0,50 \times 0,50 \times (1,95)^2}$$

$$n = \frac{2.239.191 \times 0,25 \times 3.80}{2.239.191 \times 0,0025 + 0,25 \times 3.80}$$

$$n = \frac{2.239.191}{5.597,985 + 0,95}$$

$$n = \frac{2.127.231.45}{5.548.95}$$

$$n = 379.93$$

$$n = 380 //$$

5.01.05 análisis de información

Datos generales:

Edad:

Tabla N°10

Edad

Edad	N°	%
18-28	162	43%
29-39	70	18%
40-50	33	9%
51-61	52	14%
62 en adelante	63	16%
Total Respuesta	380	100%

Elaborado por: Xiomara Portero

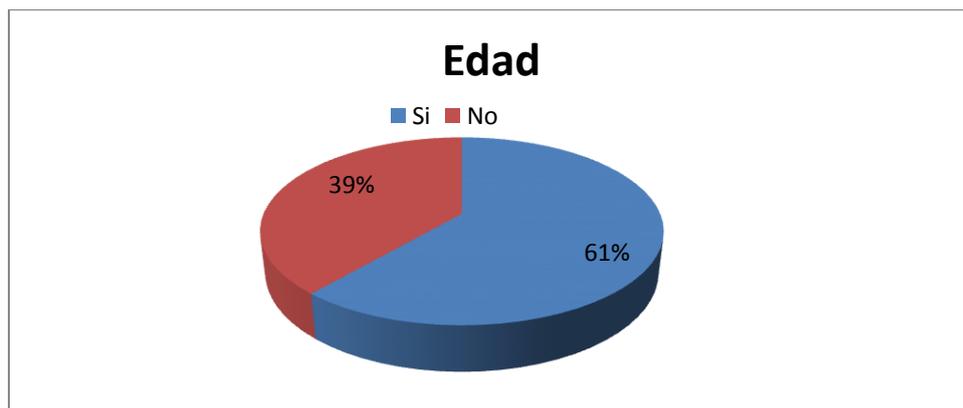


Figura N°6

Edad

Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: De 380 personas que fueron encuestadas, el 43% con un total de 162 personas representa la edad de 18-28 años, el 18% son de 70 personas de 40-50 años, con el 9% son 33 personas, con el 16% de 51-61 años encontramos 52 personas y 62 en adelante con el 16% 63 personas encuestadas.

Género:

Tabla N°11
Género

Género	N°	%
Masculino	172	45%
Femenino	208	55%
Total Respuesta	380	100%

Elaborado por: Xiomara Portero

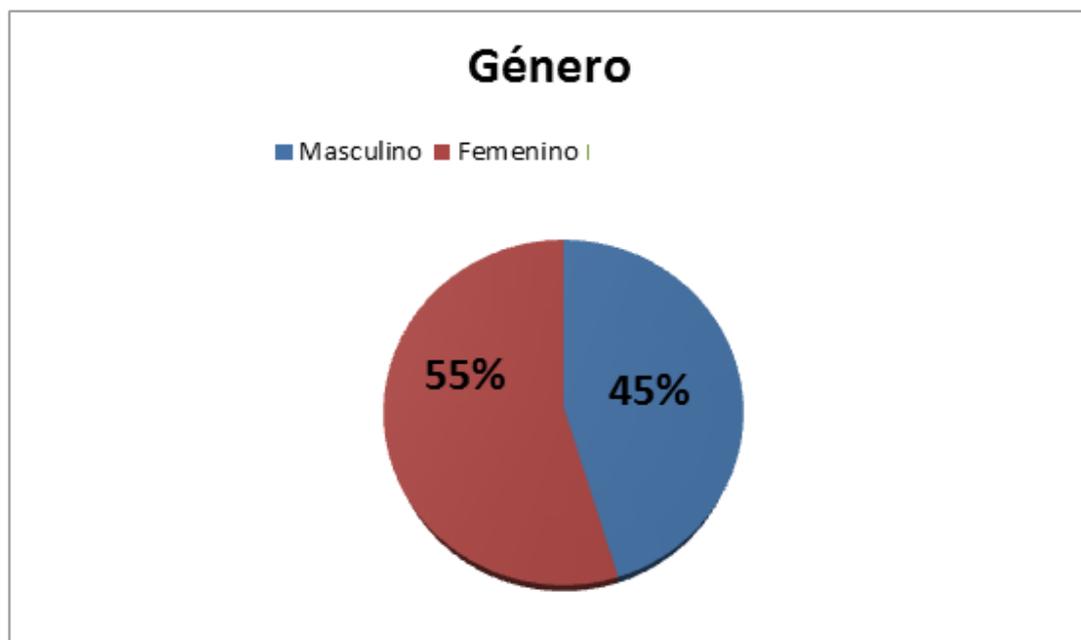


Figura N°7

Género

Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: De 380 personas encuestadas, tenemos un rango de 45% son de género masculino con 172 personas y el 55% es de género femenino con 208 personas.

Preguntas:

1.- ¿De qué nacionalidad procede usted?

Tabla N°12
Pregunta N°1

Nacionalidad	N°	%
Nacional	298	78%
Extranjero	82	22%
Total Respuesta	380	100%

Elaborado por: Xiomara Portero

¿De qué nacionalidad procede usted?

■ Nacional ■ Extranjero

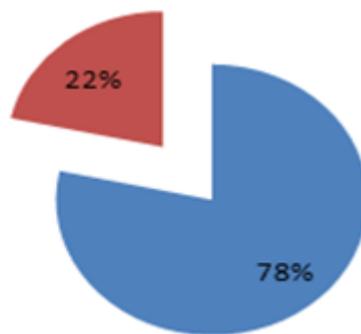


Figura N°8
Pregunta N°1

Análisis: Después de haber realizado la encuesta a 380 personas el resultado es el siguiente: con 298 personas de nacionalidad ecuatoriana fue el 78%, 82 personas de nacionalidad extranjera vendría ser el restante 22% según la encuesta realizada existe gran cantidad de turistas que a través de una buena promoción del barrio podrán visitarlo.

2.- ¿Con que frecuencia visita la parroquia de Guayllabamba?

Tabla N°13
Pregunta N°2

	N°	%
Una vez al año	225	59%
Una vez al mes	95	25%
Cada semana	60	16%
Total Respuesta	380	100%

Elaborado por: Xiomara Portero

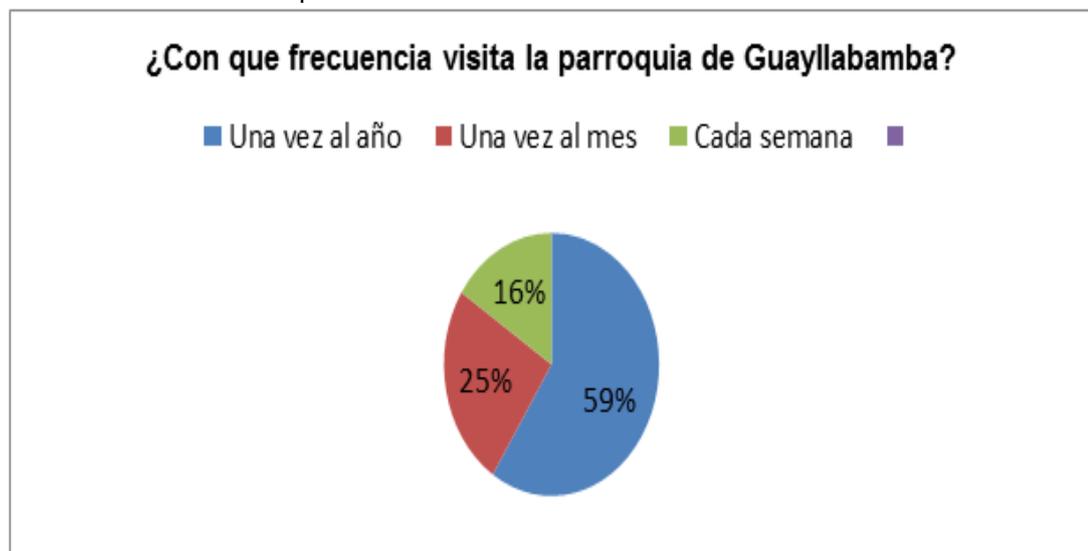


Figura N°9
Pregunta N°2
Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: Después de haber realizado la encuesta a 380 personas de diferente nacionalidad el resultado es el siguiente: con el 59% que es la suma mas alto visito la parroquia de Guayllabamba una vez al año .Esto quiere decir que la mayoría de personas no lo visitan de forma regular y la visitan después de haber pasado un largo lapso de tiempo.

3.- ¿Qué tipo de actividad turística prefiere usted realizar?

Tabla N°14
Pregunta N°3

	N°	%
Turismo cultural	98	26%
Turismo de diversión	115	30%
Turismo de naturaleza	167	44%
Total Respuesta	380	100%

Elaborado por: Xiomara Portero

¿Que tipo de actividad turística prefiere usted realizar?

■ Turismo cultural
 ■ Turismo de diversión
 ■ Turismo de naturaleza

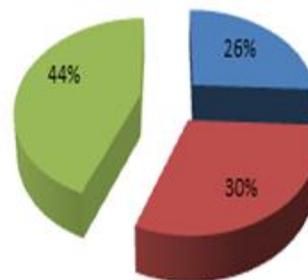


Figura N°10
Pregunta N°3
Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: El 44% que refleja la gran mayoría con 167 personas lo realizan por turismo de naturaleza esto quiere decir que el proyecto de tesis está bien enfocado a entornos naturales.

4.- ¿Conoce usted el barrio El Molino?

Tabla N°15
Pregunta N°4

	N°	%
Si	152	40%
No	228	60%
Total Respuesta	380	100%

Elaborado por: Xiomara Portero

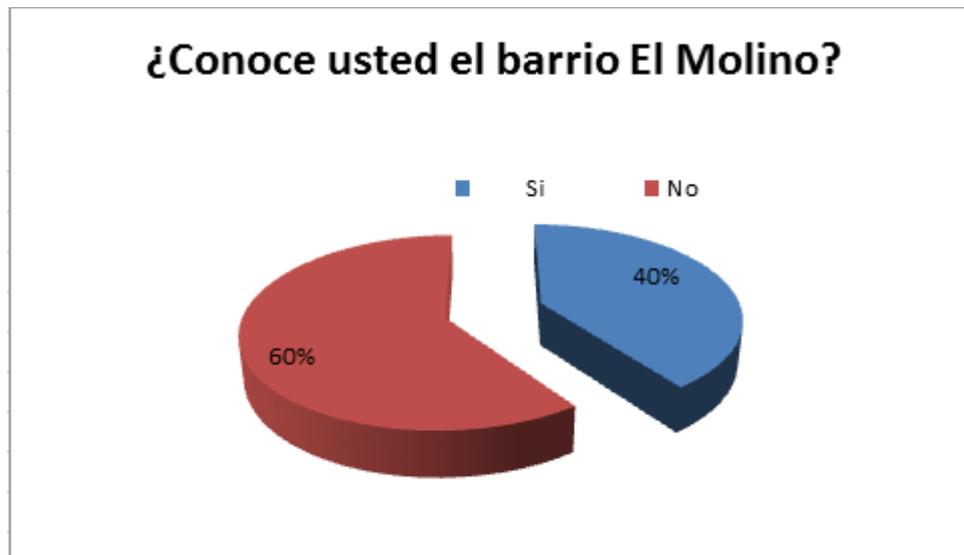


Figura N°11
Pregunta N°4
Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: Después de haber realizado la encuesta a 380 personas de diferente nacionalidad el resultado es el siguiente: el 60% de la población dijeron que NO conocían el barrio El Molino. Este dato representa que las personas al no conocer el sector se verán interesadas en la promoción que se va a elaborar para de esta manera poder conocerla. Con 228 personas y el 40% con 152 de las personas encuestadas dijeron que si conocen el sector. Esto quiere decir que hace falta promocionar el barrio por que la mayoría de turistas no conoce el sector.

5.- ¿Piensa usted que el barrio El Molino cuenta con suficiente infraestructura turística?

Tabla N°16
Pregunta N°5

	N°	%
Si	233	61%
No	147	39%
Total Respuesta	380	100%

Elaborado por: Xiomara Portero

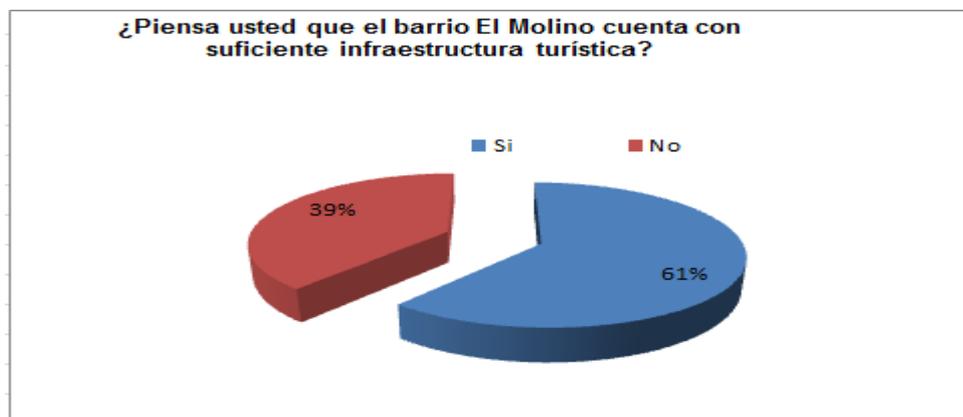


Figura N°12
Pregunta N°5
Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: Después de haber realizado la encuesta a 380 personas de diferente nacionalidad el resultado es el siguiente: el 61% que se encuentra de color azul con 233 personas estuvieron de acuerdo que si necesita suficiente infraestructura turística para recibir a los turistas esto quiere decir que a través de un plan de marketing vamos a promocionar el lugar para que la comunidad tenga en cuenta que necesita infraestructura y pueda abrir hoteles, restaurantes, tiendas etc. que el lugar necesita y es de mucha importancia para el turismo del sector, y el 39 % de color morado dijeron que no necesita infraestructura turística.

6.- ¿cree usted que el barrio El Molino debería ser promocionado turísticamente?

Tabla N°17
Pregunta N°6

	N°	%
Si	310	82%
No	70	18%
Total Respuesta	380	100%

Elaborado por: Xiomara Portero

¿ cree usted que el barrio El Molino debería ser promocionado turísticamente?

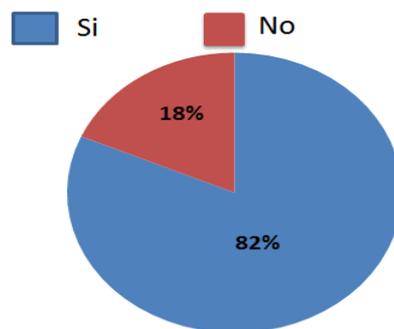


Figura N°13
Pregunta N°6

Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: Después de haber realizado la encuesta a 380 personas de diferente nacionalidad el resultado es el siguiente: el 82% que se encuentra de color azul con 310 personas estuvieron de acuerdo que si necesita suficiente infraestructura turística para recibir a los turistas esto quiere decir que a través de un plan de marketing vamos a promocionar el lugar para que la comunidad tenga en cuenta que necesita infraestructura y pueda abrir hoteles, restaurantes, tiendas etc. que el lugar necesita y es de mucha importancia para el turismo del sector, y el 18% de color rojo dijeron que no necesita infraestructura turística.

7.- ¿Cuál es el motivo de la visita de la parroquia de Guayllabamba?

Tabla N°18
Pregunta N°7

	N°	%
Turismo	233	61%
Familia	62	16%
Trabajo	85	23%
Total Respuesta	380	100%

Elaborado por: Xiomara Portero

¿Cuál es el motivo de la visita de la parroquia de Guayllabamba?

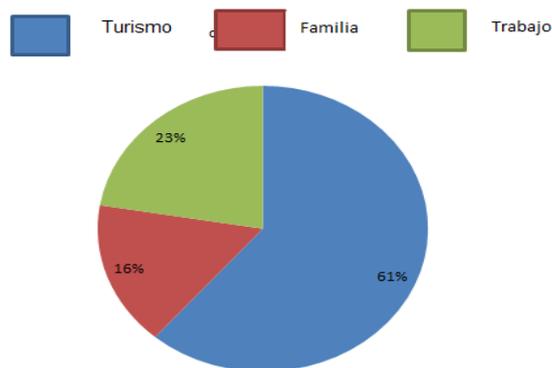


Figura N°14
Pregunta N°7
Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: Después de haber realizado la encuesta a 380 personas de diferente nacionalidad el resultado es el siguiente: con el 23% por trabajo y el 16% por familia esto quiere decir que tenemos un rango alto con el 61% visitan la parroquia por turismo, según este dato estadístico representa que las atravez de este proyecto de tesis podemos promocionar un lugar pocas veces visto y que conozcan nuevos lugares donde puedan disfrutar de la paz y tranquilidad y no viajen tan lejos para conocerlos.

8.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un recorrido turístico por el barrio El Molino por una duración de 2 horas?

Tabla N°19
Pregunta N°8

	N°	%
3 usd	201	53%
8 usd	78	20%
10 usd	101	27%
Total Respuesta	380	100%

Elaborado por: Xiomara Portero

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un recorrido turístico por el barrio El Molino por una duración de 2 horas?

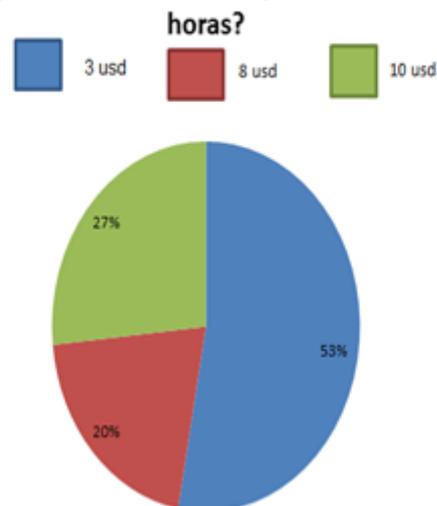


Figura N°15
Pregunta N°8
Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: con el 27% 101 personas estuvieron de acuerdo en pagar 10 usd, el 20% Dijeron que pagaran una suma de 8 usd, con 53% que el porcentaje más alto dijeron que estarán de acuerdo en pagar 3 usd esto quiere decir que los turistas pagarían una entrada para conocer el sector.

9.- ¿Porque medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los atractivos turísticos existentes en el barrio El Molino?

Tabla N°20
Pregunta N°9

	N°	%
Cd promocional	50	13%
Revista	97	26%
Trípticos	111	29%
Otros	122	32%
Total Respuesta	380	100%

Elaborado por: Xiomara Portero

¿Porque medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los atractivos turísticos existentes en el barrio El Molino?

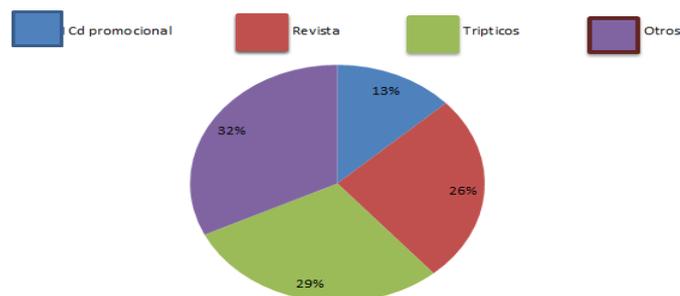


Figura N°16
Pregunta N°9
Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: Realizadas las encuestas dieron como resultado con el 32% que es la suma más alta, las personas manifestaron que se promoció por otros medio de comunicación esto estaría bien porque este proyecto de tesis vamos a promocionar por redes sociales donde sería más fácil para que los turistas conozcan el sector y lo visiten, el 29% estuvieron de acuerdo que se promoció por trípticos, el 26% por revista y por último y es la suma más baja es por cd promocional que es el 13%.

10.-Contrataría usted un paquete turístico con un destino al barrio el molino con una duración de:

Tabla N°21
Pregunta N°10

	N°	%
Full day	168	44%
2 días una noche	97	26%
3 días 2 noches	115	30%
Total Respuesta	380	100%

Elaborado por: Xiomara Portero

Contrataría usted un paquete turístico con un destino al barrio el molino con una duración de:

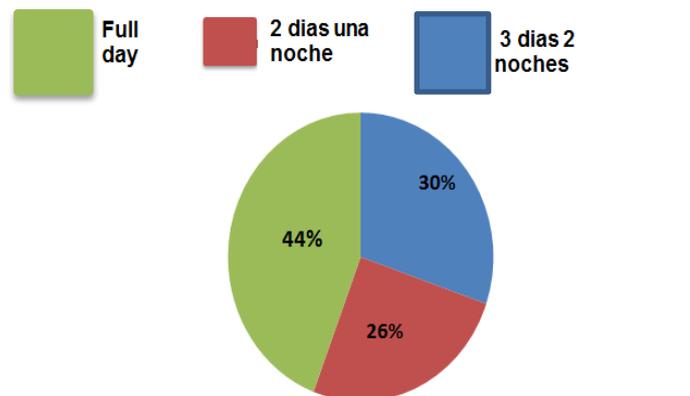


Figura N°17
Pregunta N°10
Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: El 44% de personas encuestadas dijeron que estarían de acuerdo en comprar un paquete turístico full day que ofrece una gran variedad actividades que se pueden realizar en un solo día con costos bajos y donde los turistas se pueden dar pequeñas vacaciones y disfrutar de su tranquilidad.

5.02 descripción (de la herramienta o metodología que propones como solución)

El proyecto consiste en la elaboración de una propaganda por TV, tarjetas postales y difusión a través de redes sociales (Facebook y YouTube) y radio con el fin de difundir el barrio el Molino en la parroquia Guayllabamba. Lo que se busca es que el lugar tenga una gran cantidad de flujo turístico con lo cual las personas que viven en el sector se verán beneficiados económicamente por la alta demanda de turistas que visiten el lugar.

Para la elaboración de este proyecto se utilizó:

Logo



Figura N°18
Logo
Elaborado por: Xiomara Portero

Para el desarrollo de la parte publicitaria se desarrolló un logo representativo de la comunidad con colores verde, celeste y azul que hacen referencia a la vegetación que son los atractivos naturaleza que se pretende difundir.

Y el slogan que se pretende ser usado para captar la atención del turista.

El logo será utilizado para los grabados del material publicitario.

- **Pulseras artesanales:** Se encuentra elaborado con un hilo especial llamado hilo cola de rata, Es un hilo más grueso y brillante con colores muy intensos que resalta los colores de la naturaleza y los colores más representativos de la comunidad. En el medio se encuentra bordado el nombre del sector El Molino. Esta pulsera artesanal será vendida en las tiendas artesanales a cada grupo de turistas que visite el barrio. Con el fin de que aumente la economía al sector y sirva como recuerdo para cada turista que visite la comunidad.



Figura N°19
Pulseras artesanales
Elaborado por: Xiomara Portero



Figura N°20
Pulseras
Elaborado por: Xiomara Portero

- **Postales:** En la parte delantera contiene el nombre del lugar e imágenes más representativas que destaque la naturaleza y una frase que el turista recuerde.

En la parte posterior se encuentra el logo y unas líneas donde el turista puede escribir.

Se realizó 5 tipos de postales para que el turista lleve de recuerdo.

Medidas: 6 x 4 pulgadas, 15 x 10 cm .



Figura N°21
Postal parte delantera numero 1
Elaborado por: Xiomara Portero

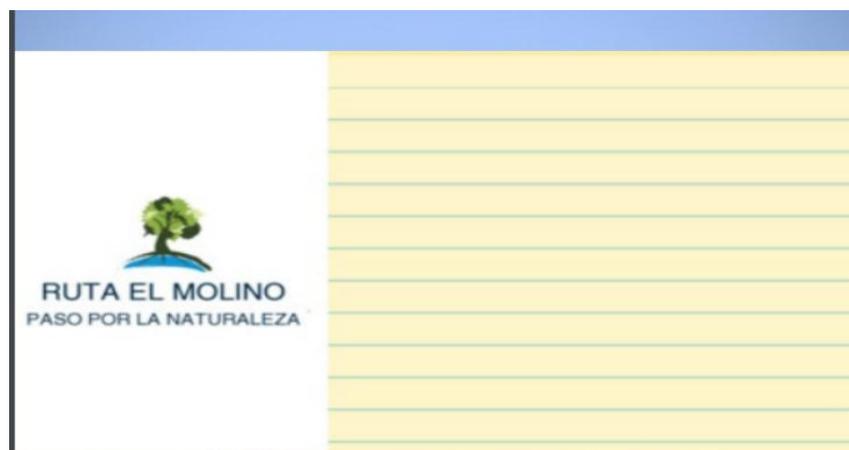


Figura N°22
Postal parte posterior
Elaborado por: Xiomara Portero



Figura N°23
Postal numero 2
Elaborado por: Xiomara Portero

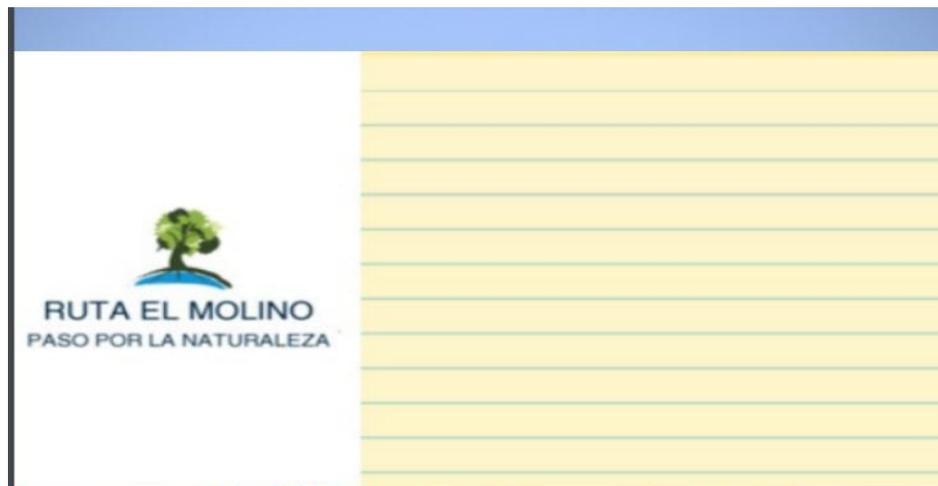


Figura N°24
Postal parte posterior numero 2
Elaborado por: Xiomara Portero



Figura N°25
Postal numero 3
Elaborado por: Xiomara Portero

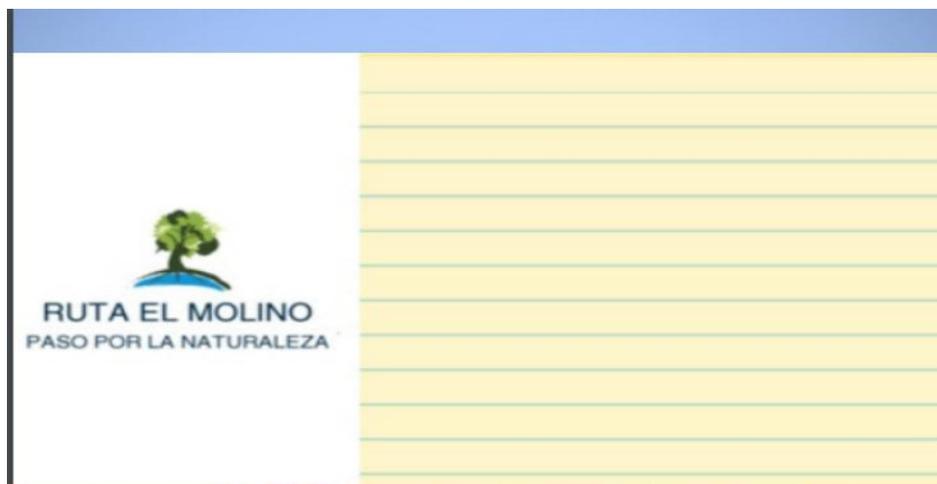


Figura N°26
Postal parte posterior numero 3
Elaborado por: Xiomara Portero

RUTA EL MOLINO PASO DE LA NATURALEZA



Figura N°27
Postal parte delantera numero 4
Elaborado por: Xiomara Portero

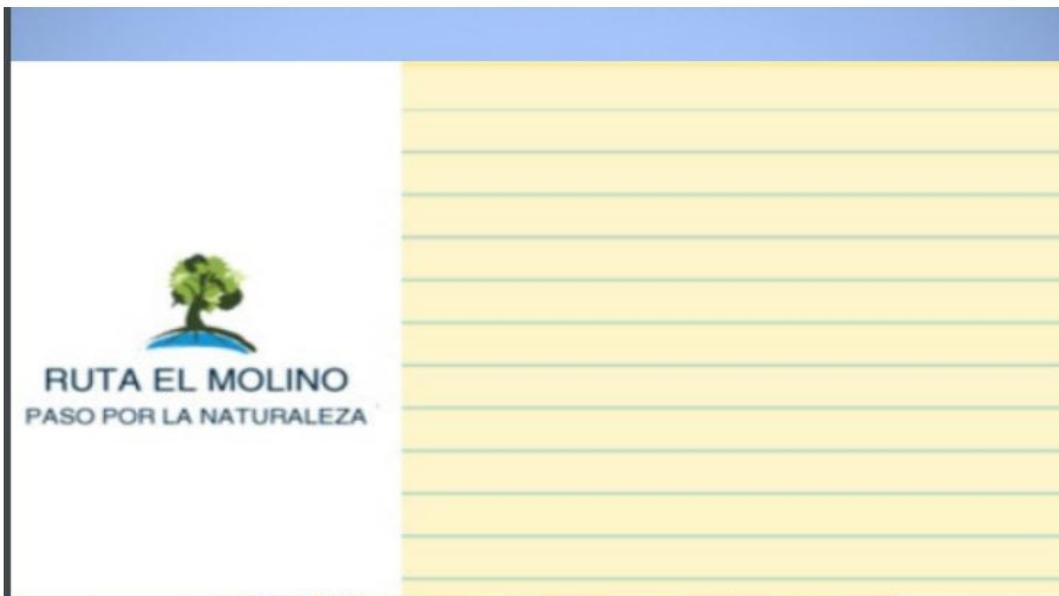


Figura N°28
Postal parte posterior numero 4
Elaborado por: Xiomara Portero



Figura N°29
Postal parte delantera numero 5
Elaborado por: Xiomara Portero



Figura N°30
Postal parte posterior numero 5
Elaborado por: Xiomara Portero

- **Llaveros.** Los llaveros se diseñaron de forma de una lagartija es el reptil que más abunda en los terrenos ya que son llamativos para el turista. El llavero tiene grabado el nombre del barrio El Molino y serán entregados junto a la ruta establecida o cuando paguen su entrada a la comunidad y esto será a turistas de todas las edades. Este producto servirá que el turista se lleve de recuerdo ya que es un instrumento que se utiliza diario.

Elaboración:

Hechos de madera

Técnica de impresión de grabado se realizó en laser.

Forma de lagartija

Medidas 2,85 x 4,60cm aprox



Figura N°31
Llavero de madera
Elaborado por: Xiomara Portero

Propuesta de propaganda publicitaria en Radio y Tv

Propaganda promocional: Se presentó una propaganda promocional donde contiene el nombre del barrio El Molino, frases que llamen la atención y música de fondo.

Donde se trata de generar interés por conocer el lugar.

Se utilizó Tablet SAMSUNG GALAXI TAB 2 video dura 44 segundos. En YouTube y en Facebook.

Para la propaganda promocional en Tv por los costos que posee dura 30 segundos.

Está probado que un video más largo se pierde interés y no se termina de visualizar.



Figura N°32
Video promocional
Elaborado por: Xiomara Portero

Propaganda promocional: (Facebook y YouTube)

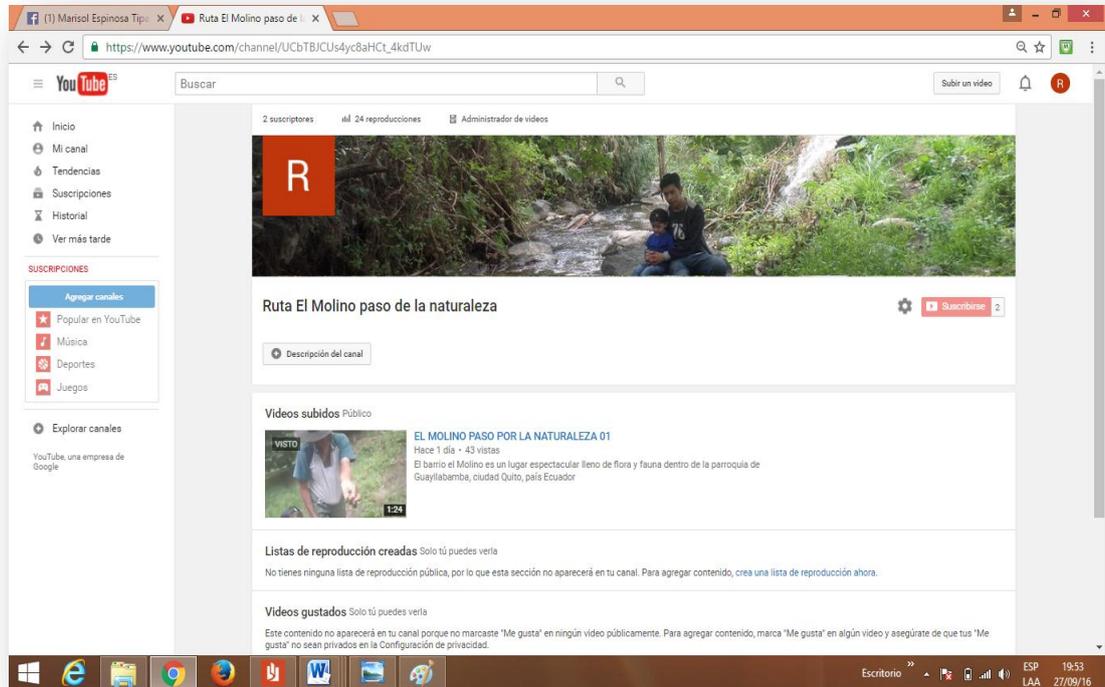


Figura N°33
Video promocional YouTube
Elaborado por: Xiomara Portero

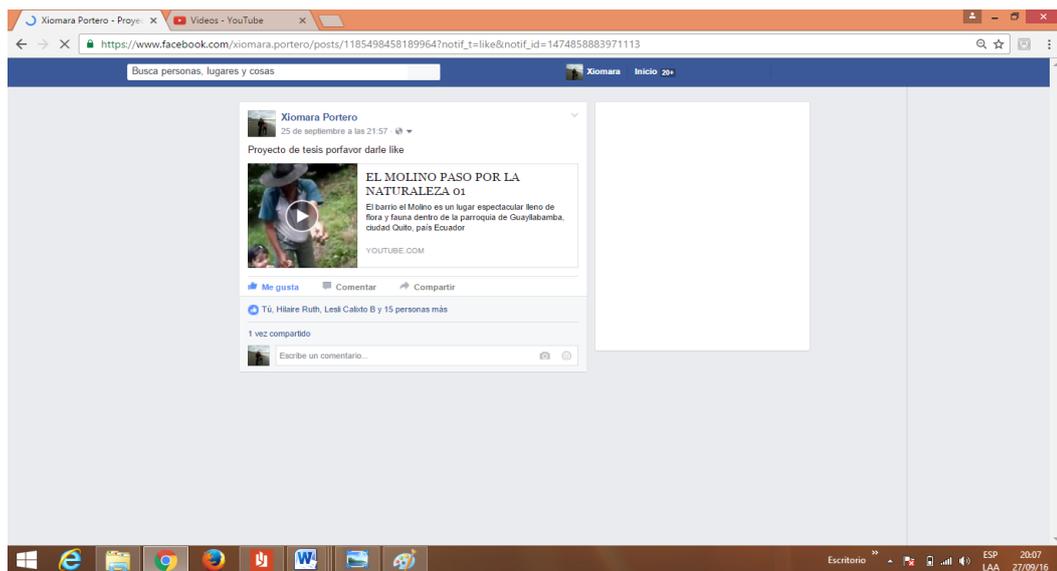


Figura N°34
Video promocional Facebook
Elaborado por: Xiomara Portero

“PLAN DE MARKETING INNOVADOR DE LOS ATRACTIVOS Y ACTIVIDADES TURISTICAS NATURALES EXISTENTES EN EL BARRIO “EL MOLINO” UBICADO EN GUAYLLABAMBA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA CANTON QUITO, CON LA FINALIDAD DE AUMENTAR EL FLUJO TURISTICO DEL SECTOR. ”

Cuña Radial (promoción por radio). Será promocionado tomando en cuenta las provincias.

se iniciara primero en promocionar en Quito. a través de esta propaganda por radio vamos para adquirir una buena economía y que los turistas puedan informarse sobre el sector y que lo visiten.

Donde investigamos los precios de diferentes radios para buscar cual nos favorece. en (tabla número) se encuentra detallado sus precios.

estas tarifas están supeditadas a los niveles de saturación que se presenten, en caso de presentarse se trabajara por franjas de inversión.

Tarifario de gobierno aplica para presidencia, vicepresidencia, ministerios, secretarías, subsecretarías, válida hasta la nueva negociación.

INDICACIONES IMPORTANTES

Se valorará exactamente el costo por segundo, es decir que ya no hay margen excedente en la duración de las cuñas

El costo de los paquetes es para cuñas de hasta 30 segundos... si la duración es mayor a 30, el costo del paquete será proporcional a la duración de la cuña.

5.03 formulación de proceso de la aplicación de la propuesta

Estrategias:

- Lograr un compromiso con las personas que viven en el barrio para que el sector se encuentre limpio y tenga un servicio de calidad.
- Las personas que viven en el sector se muestren interesadas por la difusión del lugar.
- Nuestra publicidad será por medio de las redes sociales, ya que por este medio es más fácil llegar a una mayor cantidad de personas.
- Posicionar al barrio El Molino como destino turístico y reconocido.

Objetivo general

- Dar a conocer a los turistas los atractivos turísticos que posee el barrio El Molino mediante visitas de campo para su promoción.

Objetivos específicos

- Incrementar la promoción del destino a nivel nacional.
- Incrementar la disponibilidad de información relacionada a la cadena de comercialización y el impacto económico del sector, alineado a la ejecución del Plan Nacional del Buen Vivir.
- Promover la elaboración de estudios de mercado para el desarrollo e implantación de nuevos productos turísticos en el barrio.

Tabla N° 22
Guía de (restaurantes)

Guayllabamba				
Nombre	Servicios	Dirección	Teléfono	Horarios de atención y Precios
El Balcón de la Riobambeñita	Restaurante, aéreas de entretenimiento, sala de conferencias, parqueadero	Vía acceso Guayllabamba, Quito	099 769 3693	Martes a domingo de 10:00 17:00 Se puede encontrar de varios precios accesible al bolsillo del turista.
Hostería El Cano	Restaurante, piscina entretenimiento, sala de conferencias parqueadero Wifi, discoteca nocturna, zonas de ocio, cabañas cable Tv.	La Concepción Av. Simón Bolívar 626, Guayllabamba	(02) 236-8952	De Lunes a Domingo abierto las 24:00 Platos típicos de la zona desde \$7.50
Hostal Restaurante la Cocina Típica	Restaurante ,parqueadero, Wifi, habitaciones, cable Tv.	Vía acceso Guayllabamba, Quito Carr 35, Quito	(02) 236-8076	Lunes a Domingo abierto desde las 7.00 Hasta 18:00 Platos desde \$4.50
La Playa del Pisque	Wifi, restaurante, terraza, parqueadero	Vía Guayllabamba Tabacundo	062927261 - 0980748416	Lunes a Domingo abierto desde las 7.00 Hasta 17:30 El precio varía desde \$3,50
Restaurante el Rincón de las papas con cuero.	Cable Tv, restaurante.	La Concepción Av. Simón Bolívar	022130652 0984521094	Abierto de Lunes a Domingo de 7:00 a 18:00 Se puede encontrar platos típicos desayunos, almuerzos desde \$3,00

Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: Esta tabla nos sirve para saber los lugares seguros y cómodos que se encuentran más cerca del barrio el Molino así como también tienen buenas instalaciones para recibir a las personas que las visiten. Estos restaurantes cuentan con diferentes servicios como piscinas, hospedaje, parqueadero, salas de evento, red wifi, donde también se reúnen para poder ver el fútbol y para divertirse. Ya que atienden en diferentes horarios y de lunes a domingo.

Contiene la dirección exacta y sus números telefónicos donde podemos reservar para cualquier tipo de evento como bodas, bautizos, reuniones familiares, quince años entre otros y los días y horas que se encuentran disponibles.

Donde encontramos los platos típicos y platos a la carta, desayunos almuerzos como el yaguar loco, papas con cuero, caldo de gallina, mote con chicharon, loco de queso, choclo con queso, loco de chicharon entre otros donde el cliente tiene una gran variedad de su gastronomía para elegir y que sea de su agrado.

Existen restaurantes según su presupuesto donde también en la tabla se encuentran los costos más bajos que ofrece cada restaurante.

Información de atractivos turísticos de la parroquia de Guayllabamba

Tabla N°23
Zoológico de Guayllabamba

Zoológico de Guayllabamba			
			
Categoría:	manifestaciones culturales	Tipo:	realizaciones técnicas y científicas contemporáneas
Provincia:	Pichincha	Sub tipo:	centros científicos y técnicos
Parroquia :	Guayllabamba	Cantón:	Quito
Altitud:	2200 m	Temperatura:	26°C
Ubicación y descripción del atractivo:			
<p>Se encuentra ubicado en Guayllabamba en el barrio huertos familiares el zoológico de Guayllabamba cuenta con una infraestructura adecuada para la visita de turistas nacionales y extranjeros donde se pueden distraer en sus diferentes áreas, el zoológico es una identidad privada sin fines de lucro donde su misión es ayudar a las especies que se encuentran en peligro de extinción y animales en cautiverio.</p> <p style="text-align: center;">Ubicación del Zoológico de Quito en Guayllabamba, el cual fue construido por el Ilustre Municipio de Quito, en un terreno de su propiedad en Guayllabamba que</p>			



fue destinado para reubicar a los animales donados por el Zoológico Amazonas en 1996; el Zoológico de Quito en Guayllabamba abrió sus puertas al público el 18 de Agosto de 1997. Según en marzo de 1999, el I. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, confió a la Fundación Zoológica del Ecuador la administración del zoológico y, desde agosto del 2000, le entregó en comodato a 30 años la administración del mismo.

cuyas características se señalan a continuación:

características del sitio

Localización geográfica. Altitud: 2200 m.s.n.m. Parroquia: Guayllabamba
Cantón: Quito Provincia: Pichincha

Posición astronómica Latitud: 0°04'19,00'' S Longitud: 78°21'25,61'' O
(Luna,2013,pag.20)

Actividades:

- Para caminatas exploratorias, Conocer la vida silvestre a través de la colección de fauna del Zoológico de Quito, Actividades de esparcimiento.

También se puede realizar camping y descubrir su fauna nocturna.

Elaborado por: Xiomara Portero

Tabla N°24
Bosque seco nueva esperanza

BOSQUE SECO NUEVA ESPERANZA			
			
Categoría:	Sitio natural	Tipo:	realizaciones técnicas y científicas contemporáneas
Provincia:	Pichincha	Sub tipo:	centros científicos y técnicos
Parroquia :	Guayllabamba	Cantón:	Quito
Altitud:	2000 a 2300 msnm	Temperatura:	26°C
Ubicación y descripción del atractivo:			
<p>Esta área está fuertemente intervenida por la presencia humana ya que se encuentra dentro del área urbana, alrededor de la zona podemos encontrar cultivos, canteras y zonas residenciales entre otras. Podemos encontrar bosques naturales de acacias, matorral y arbustos, mientras que los ríos dentro de esta zona son el Guayllabamba, San Pedro y el Coyango. El ecosistema de Bosque seco, que pertenece al DMQ, se encuentra en la zona interandina de la sierra norte, corresponde a las Formaciones Vegetales de Espinar seco montano y Matorral seco montano, el primero restringido al valle de Guayllabamba en el DMQ, dominado por vegetación de plantas espinosas y de tonalidades grises y cafés; el segundo posee vegetación más densa y verde con tierra apta para la agricultura. Estas formaciones vegetales se encuentran comprendidas en alturas que van entre 1.400 y 2.500 m. lo clasifica dentro de las formaciones vegetales de Matorral Seco Montano y Espinar Seco Montano, con una temperatura</p>			

mínima anual de 5°C y una máxima anual de 18°C, la precipitación anual es de 575 mm. los clasifica dentro de los Sistemas Ecológicos de Bosques y arbustales montanos xéricos interandinos de los Andes del norte (1.200-1.800 m.), caracterizados por bosques bajos, de doseles muy abiertos y arbustivos hasta 2 m, que crecen en laderas montañosas de vertiente seca y con predominancia de leguminosas y arbustales de características secas y cactus. Este ecosistema se encuentra amenazado por las quemas de bosque y la apertura de canteras. Bosque seco de Guayllabamba. Flora Vegetación típica de Bosque seco en temporada invernal del sector de Guayllabamba Vegetación típica de Bosque seco en temporada invernal del sector de Guayllabamba La vegetación de este ecosistema es seca, dominada por plantas espinosas, especialmente cactus, otras achaparradas con vaina y flores en forma de mariposa (Leguminosas). Bosque seco Nueva Esperanza, Guayllabamba, con vista a vegetación típica de algarrobo y pencos *Evolvulus* sp. *Opuntia cylindrica* (Cactus) *Opuntia bakeri* (Cactus) *Dalea humifusa* Los bosques secos son ecosistemas complejos, con condiciones extremas debido a la falta de agua, en donde las especies han encontrado formas exclusivas de defensa y supervivencia, como las lagartijas que mantienen su humedad al poseer escamas gruesas. Especie endémica del Ecuador, común en estos bosques, activa durante el día, se refugia entre los matorrales, donde se alimenta de pequeños insectos y arañas. Especie de amplia distribución en Sudamérica, confundida por su coloración, con un reptil venenoso, se alimenta de roedores y pequeñas aves. Común en áreas abiertas y bordes de bosques, donde se alimenta de insectos. *Stenocercus guentheri* (Guagsa) *Camptostoma obsoletum* (villamarin, et.al, 2009, pag.40,41,42)

Actividades: se puede realizar caminata, ciclismo, observación de flora y fauna.

Elaborado por: Xiomara Portero

Tabla N°25
Rio Guayllabamba

Rio Guayllabamba			
			
Categoría:	Sitio natural	Tipo:	Rio
Provincia:	Pichincha	Sub tipo:	Rápidos o Raudales
Parroquia :	Guayllabamba	Cantón:	Quito
Altitud:	2100 msnm	Temperatura:	26°C
Ubicación y descripción del atractivo:			
<p>El Guayllabamba nace con un recorrido hacia el norte, naciendo muy cerca del Aeropuerto; unos kilómetros más allá sigue su cauce con la Panamericana Norte de Quito, apartándose de ella cerca de la parroquia de Guayllabamba. Sus aguas provienen de riachuelos del volcán Cotopaxi, Sincholagua y el Rumíñahui.</p>			
Actividades: los turistas se pueden bañar en el rio.			

Elaborado por: Xiomara Portero

Tabla N°26
Caverna el Molino

Caverna el Molino



Categoría:	Sitio natural	Tipo:	Fenómenos
Provincia:	Pichincha	Sub tipo:	Cavernas
Parroquia :	Guayllabamba	Cantón:	Quito
Altitud:	2100 msnm	Temperatura:	26°C

Ubicación y descripción del atractivo:

Se encuentra ubicado en Guayllabamba a pocos minutos de la principal en el barrio el molino en una caminata de 40 minutos. Donde se puede observar Una cueva o caverna es una cavidad natural del terreno causada por algún tipo de erosión de corrientes de agua, hielo o lava.

Actividades: se puede realizar caminata, ciclismo, observación de flora y fauna.

Elaborado por: Xiomara Portero

Tabla N°27
Mirador San Miguel

Mirador San Miguel			
			
Categoría:	Sitio natural	Tipo:	Montañas
Provincia:	Pichincha	Sub tipo:	Mirador
Parroquia :	Guayllabamba	Cantón:	Quito
Altitud:	2100 msnm	Temperatura:	26°C
Ubicación y descripción del atractivo:			
<p>Se encuentra ubicado al norte de Quito en este mirador se puede observar el volcán Cotopaxi, volcán Cayambe, volcán Chimborazo , el nuevo aeropuerto mariscal sucre y un gran paisaje de flora y fauna. Tiene una vista asombrosa que servirá de distracción y tranquilidad.se ubica a 2.610 m.s.n.m., al noreste del Distrito Metropolitano de Quito, al oeste del Valle de Guayllabamba, en los altos del cañón del río homónimo, sobre la meseta de Guanguiltagua, por la ruta al nuevo aeropuerto internacional (Tababela), al borde de la ciudad de Quito. Su jurisdicción comprende 79,07 km2. Territorio seco, semidesértico, suelo arcillo arenoso, erosionado, y cangahua; clima desértico templado seco, con intensidad de vientos en verano y pluviosidad de noviembre a mayo, con</p>			



madrugadas frías. No obstante es un clima benigno, para que a Calderón se le llame "tierra de convalecencia". Este tipo de suelo, no afectado aún por el urbanismo, se encuentra en las Colinas de Bellavista. Carece de vertientes de agua, sólo por dos quebradas hondas surcan el Guevara y el Pogyo, riachuelos de aguas ferruginosas, provenientes de manantiales naturales; las del Pogyo son además termales, de un sabor agradable, es el sabor de las entrañas de la tierra. La carencia de agua determinó el tardío poblamiento humano y lento proceso de asentamiento en el sector. Basta señalar que según datos del censo demográfico del 8 de julio de 1974, Calderón contaba con una población de 13.358 habitantes. La vida siempre gira en torno al agua. En la memoria persiste la imagen de los aguadores indios, con sus maltas o pondos a la espalda, acarreando el agua desde el Pogyo de Umayacu y la quebrada Guevara, hacia el centro parroquial, en donde se la vendía. Sin agua, la flora y la fauna de este llano del altiplano es escasa: plantas arbustivas, cabuya, maíz, zapallos, ganado vacuno, aves de corral y aves silvestres como vira churos, mirlos, palomas, tórtolas. Un testimonio revela que por 1960 era muy común en Calderón ver un redil de ovejas -animales que se adaptaron a la pobreza forestal de la zona-, junto a las chozas de los indígenas. Ahora, las ovejas no son más que elementos del recuerdo, aunque si, eventualmente, a la altura de Casitas de Pobres, asoma una manada de chivas con sus cachorros, y su pastor.

Actividades: Fotos paisajísticas.

Elaborado por: Xiomara Portero

Mapa: Ruta el Molino paso de la naturaleza



ATRATIVOS:

- Artesanías (figuras de mazapán)
- Mirador San Miguel
- Puente de Guayllabamba El Molino (Ruta el Molino paso de la naturaleza)

ACTIVIDADES QUE SE PUEDE REALIZAR:

Fotos paisajísticas

Caminata

Ciclismo

Baño en río

Escalada

Avistamiento de aves

Terapia de pies con peces.

Recolección de frutas

RECOMENDACIONES:

Llevar ropa cómoda

Bloqueador solar

Repelente para mosquitos

Llevar gorra

Llevar niños a partir de 2 años en adelante

Llevar cámara

No se admiten bebidas alcohólicas / no fumar

PRECAUCIONES

No desviarse del sendero establecido.

Evitar pisar la vegetación.

No dejar a los niños solos.

Evitar llevar objetos tecnológicos innecesarios

Paquete Turístico

Tabla N°28
Itinerario Full Day

HORA	LUGAR	ACTIVIDAD
8:00 AM 8:20 am	Estación del metro la Ofelia	Bienvenida y explicación de las actividades que se van a realizar
8:20 am a 8:40 am	Calderón	Visita artesanías de mazapán
10:30 am	Comuna San Miguel	Visita a la comuna San Miguel (mirador donde se podrá observar los volcanes como el Cotopaxi, volcán Cayambe, volcán Chimborazo, el nuevo Aeropuerto Mariscal Sucre y su maravillosa flora y fauna del sector)
11:00 am	Comuna San Miguel	Refrigerio entregado por parte de Ruta el Molino pasó de la naturaleza.
11:30am	Llegada al barrio el Molino	Inicio caminata
12:10 am		Llegada a la cueva San José del molino observación de estalagmitas, estalactitas y murciélagos explicación.
12:40am		Avistamiento de aves
12:50 pm		Baño en el rio y escalada por la montaña (opcional)
13:30 pm		Recolección de frutas con la comunidad.
14:30 pm		Descenso por el sendero
15:10 pm		Pesca deportiva (opcional) Mini parrillada grupal, realizada por cada uno de los visitantes por medio de una fogata. (opcional) Almuerzo comida típica (yaguarlocro, papas con cuero, fritada)
17:10 pm		Terapia de pies con peces.
18:00 pm		Despedida rumbo Estación del metro la Ofelia.

Elaborado por: Xiomara Portero

CAPÍTULO VI

6.00 Aspectos Administrativos

6.01 Recursos

Tabla N°29
Recursos

Recursos Humanos	Comunidad Investigador Turistas Tutor lector
Recursos tecnológicos	Internet Cámaras Filmadoras Laptop Infocuos Celular Tablet Copiadora Impresora
Recursos Materiales	Anillado Copias Manuales Movilización Cuadernos Carpetas Esferos Lápiz Borrador Cd

Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: en la investigación se utilizaron recursos humanos por que tanto el investigador como los involucrados directos e indirectos tendrán intervención en la investigación .como también utilizamos recursos tecnológicos y materiales que fueron de gran importancia para el desarrollo de nuestro proyecto.

6.02 Presupuesto

Tabla N° 30
Presupuesto elaboración de la tesis

Material	Valor
Internet	\$15,00
Impresiones B/N borradores para tutor	\$35,00
Anillado	\$5,50.
Copias	\$17,25
Cd
Movilización	\$25,00
Empastado
Edición del video	\$20,00
Visita de campo y observación	\$30,00
Elaboración de 6 llaveros	\$4,20
Elaboración de 6 pulseras bordadas	\$9,00
Elaboración de 5 Tarjetas postales	\$5,00
TOTAL	\$165.95

Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: En esta tabla de presupuesto se encuentra detallado todo lo que utilizamos y fueron necesarios para elaborar nuestro proyecto de grado, donde también podemos observar que se encuentra los gastos que necesitamos para la culminación de dicho proyecto.

Tabla N° 31
Presupuesto de la aplicación de propuesta

Material	Tipo	Cantidad	Valor
Material Digital	Propaganda Tv.	4 veces por día al mes	\$11.529,60
	Promoción en redes sociales. Propaganda radio.(Canela)	----- 2 cuñas 2 menciones Presentación y despedida por dos meses.	3.500,00
Material de promoción impreso	Tarjetas postales	1000	\$110,00
Material Publicitario	Pulseras	1000	\$1500,00
	Llaveros	1000	\$500,00
TOTAL			\$ 13,643.60

Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: la tabla de Presupuesto de la aplicación de propuesta contiene material digital como: Propaganda Tv, promoción en redes sociales. También contamos con el material de promoción impreso y material publicitario donde contiene la cantidad y el valor que se va a utilizar para la realización del proyecto.

Tomando en cuenta que se investigó la propaganda por Tv los costos y tiempo más bajos de programación donde se aplicara la propuesta en un tiempo indefinido.

Se investigó que para abaratar costos sería mejor por un principio buscar los medios para que se publique en radio.

Donde vamos adquiriendo conocimiento por parte de los turistas que visiten el barrio El Molino y buscando auspiciantes que les interese el tema y ayuden a sacar adelante dicho proyecto.

Tabla N° 32
Presupuesto de la aplicación de propuesta (Radio)

RED DE EMISORAS ALIADAS									
HORARIO ROTATIVO									
		TARIFA PUBLICADA		TARIFA NEGOCIADA GOB 2.015		TARIFA COMERCIAL NEGOCIADA ROTATIVA 2.01		TARIFA NACIONAL	
RADIOS	COSTO POR SEGUNDO	COSTO PARA CUÑA DE 30 SEG.	COSTO POR SEGUNDO	COSTO PARA CUÑA DE 30 SEG.	COSTO POR SEGUNDO	COSTO PARA CUÑA DE 30 SEG.	COMBO 30S	PUBLICADA	NACIONAL
1	CANELA QUITO	\$ 1.00	\$ 30.00	\$ 0.57	\$ 17.00	\$ 0.83	\$ 25.00		

PROGRAMACION AA

		CONTRATACIÓN DE UNO O DOS MESES		CONTRATACIÓN TRES MESES o MÁS	
		PAQUETE COMPLETO	MEDIO PAQUETE	PAQUETE COMPLETO	MEDIO PAQUETE
		DERECHOS		DERECHOS	
RADIOS	PRESENTACION - DESPEDIDA 2 CUÑAS - 2 MENCIONES	PRESENTACION - DESPEDIDA 1 CUÑA - 1 MENCIÓN	PRESENTACION - DESPEDIDA 2 CUÑAS - 2 MENCIONES	PRESENTACION - DESPEDIDA 1 CUÑA - 1 MENCIÓN	
1	CANELA QUITO	3,500.00	2,100.00	3,000.00	1,800.00
2	CANELA GUAYAQUIL	3,500.00	2,100.00	3,000.00	1,800.00
3	LA OTRA QUITO	2,800.00	1,680.00	2,500.00	1,500.00
4	LA OTRA GUAYAQUIL	2,800.00	1,680.00	2,500.00	1,500.00
5	ARMONICA	2,500.00	1,500.00	2,000.00	1,200.00

PROGRAMACION AAA

		PAQUETE COMPLETO	MEDIO PAQUETE	PAQUETE COMPLETO	MEDIO PAQUETE
		DERECHOS		DERECHOS	
RADIOS	PRESENTACION - DESPEDIDA 2 CUÑAS - 2 MENCIONES	PRESENTACION - DESPEDIDA 1 CUÑA - 1 MENCIÓN	PRESENTACION - DESPEDIDA 2 CUÑAS - 2 MENCIONES	PRESENTACION - DESPEDIDA 1 CUÑA - 1 MENCIÓN	
1	CANELA QUITO	4,500.00	2,700.00	4,000.00	2,400.00
2	CANELA GUAYAQUIL	4,500.00	2,700.00	4,000.00	2,400.00
3	LA OTRA QUITO	3,500.00	2,100.00	3,000.00	1,800.00
4	LA OTRA GUAYAQUIL	3,500.00	2,100.00	3,000.00	1,800.00
5	ARMONICA	3,200.00	1,920.00	2,800.00	1,680.00

Fuente:Radio Canela

Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: En esta tabla se encuentran los precios detallados correctamente y los nombres de Radios que sera publicado la propaganda radial,se encuentra de color verde los precios y las cuñas publicitarias de Quito que sera el primer lugar que saldra la promocion.

Tabla N° 33
Presupuesto de la aplicación de propuesta (TV)

PROGRAMA	HORARIO	TARGET	BASE	RATING
PROGRAMA A	06 H 00 – 07H00	NIÑOS	3.2	1.1
PROGRAMA B	07H00 - 08H00	NIÑOS	3.3	1.3
PROGRAMA C	08H00 – 09H00	NIÑOS	3.3	1.5
PROGRAMA D	09H00 – 10H00	18 +	4.3	2
PROGRAMA E	10H00 – 11H00	18+	4.5	2.2
PROGRAMA F	11H00 – 12H00	18+	4.6	3
PROGRAMA G	13H00 - 14H00	NIÑOS	5	3.6
PROGRAMA H	14H00 - 15H00	18+	5.2	4
PROGRAMA I	15H00 – 16H00	18+	5.2	4.5
PROGRAMA J	16H00 – 17H00	18+	5.3	4.6
PROGRAMA K	17H00 – 18H00	18+	5.6	5.2
PROGRAMA L	18H00 – 19H00	18+	6	5.4
PROGRAMA M	19H00 – 20H00	18+	7	5.7
PROGRAMA N	20H00 – 21H00	18+	7.3	7
PROGRAMA O	21H00 – 22H00	18+	7.4	7.5
PROGRAMA P	22H00 – 23H00	18+	6.5	6.9
PROGRAMA Q	23H00 – 24H00	18+	5	5.4

Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: En esta tabla podemos observar las horas y las edades que son permitidas para que puedan mirar la programación. Se está de color verde de la H a la K de 14:00 a 18:00 porque será el horario que se transmitirá el video promocional.

Tabla N° 34
Presupuesto de la aplicación de propuesta (TV)



➤ TARIFAS GAMA TV

PROGRAMA	HORARIO	TARGET	BASE	RATING
PROGRAMA A	06H00 a 07H00	Personas de 18 a +	8.9	4.5
PROGRAMA B	07H00 a 08H00	Mujeres de 18 a +	5.3	4.9
PROGRAMA C	08H00 a 10H00	Niños	3.8	5
PROGRAMA D	10H00 a 12H00	Niños	5.5	5.5
PROGRAMA E	12H00 a 13H00	Niños	6.9	7
PROGRAMA F	13H00 a 14H00	Personas de 18 a +	8.5	7.8
PROGRAMA G	14H00 a 16H00	Personas de 18 a +	8.2	6.5
PROGRAMA H	16H00 a 17H00	Personas de 18 a +	9.2	6.2
PROGRAMA I	17H00 a 18H00	Mujeres de 18 a +	8.6	6
PROGRAMA J	18H00 a 19H00	Personas de 18 a +	9	7
PROGRAMA K	19H00 a 20H00	Personas de 18 a +	7.5	7.5
PROGRAMA L	20H00 a 21H00	Personas de 18 a +	9.7	7.6
PROGRAMA M	21H00 a 22H00	Personas de 18 a +	9.9	7.2
PROGRAMA N	22H00 a 24H00	Personas de 18 a +	7.4	6.5



➤ TARIFAS TELEAMAZONAS

PROGRAMA	HORARIO	TARGET	BASE	RATING
PROGRAMA A	06H00 a 07H00	Personas de 18 a +	7.9	4.4
PROGRAMA B	07H00 a 08H00	Mujeres de 18 a +	6.5	4.5
PROGRAMA C	08H00 a 10H00	Niños	4.3	5
PROGRAMA D	10H00 a 12H00	Niños	4.7	5.5
PROGRAMA E	12H00 a 13H00	Niños	5.8	6
PROGRAMA F	13H00 a 14H00	Personas de 18 a +	9.0	7.5
PROGRAMA G	14H00 a 16H00	Personas de 18 a +	8.9	8
PROGRAMA H	16H00 a 17H00	Personas de 18 a +	8.3	6
PROGRAMA I	17H00 a 18H00	Mujeres de 18 a +	8.2	5.8
PROGRAMA J	18H00 a 19H00	Personas de 18 a +	7.8	6.5
PROGRAMA K	19H00 a 20H00	Personas de 18 a +	7.3	8.5
PROGRAMA L	20H00 a 21H00	Personas de 18 a +	9.9	9
PROGRAMA M	21H00 a 22H00	Personas de 18 a +	9.7	9.4
PROGRAMA N	22H00 a 24H00	Personas de 18 a +	8.3	6.5

➤ TARIFARIO CANAL UNO

UNO
ECUADOR

PROGRAMA	HORARIO	TARGET	BASE	RATING
PROGRAMA A	06H00 a 07H00	Personas de 18 a +	7.4	2.5
PROGRAMA B	07H00 a 08H00	Mujeres de 18 a +	7	2.9
PROGRAMA C	08H00 a 10H00	Niños	6.8	3.3
PROGRAMA D	10H00 a 12H00	Niños	6.4	3.8
PROGRAMA E	12H00 a 13H00	Niños	6.9	6
PROGRAMA F	13H00 a 14H00	Personas de 18 a +	7.5	6.4
PROGRAMA G	14H00 a 16H00	Personas de 18 a +	7.2	6.7
PROGRAMA H	16H00 a 17H00	Personas de 18 a +	7.4	5.8
PROGRAMA I	17H00 a 18H00	Mujeres de 18 a +	7.5	5.5
PROGRAMA J	18H00 a 19H00	Personas de 18 a +	8.5	6
PROGRAMA K	19H00 a 20H00	Personas de 18 a +	8.2	6.2
PROGRAMA L	20H00 a 21H00	Personas de 18 a +	8.6	6.6
PROGRAMA M	21H00 a 22H00	Personas de 18 a +	8.8	6.4
PROGRAMA N	22H00 a 24H00	Personas de 18 a +	7.5	5.5

➤ TARIFA RTS

RTS

PROGRAMA	HORARIO	TARGET	BASE	RATING
PROGRAMA A	06H00 a 07H00	Personas de 18 a +	6.5	3.2
PROGRAMA B	07H00 a 08H00	Mujeres de 18 a +	6.8	3.5
PROGRAMA C	08H00 a 10H00	Niños	6.9	4
PROGRAMA D	10H00 a 12H00	Niños	7.2	4.5
PROGRAMA E	12H00 a 13H00	Niños	7.4	6
PROGRAMA F	13H00 a 14H00	Personas de 18 a +	8.0	5.8
PROGRAMA G	14H00 a 16H00	Personas de 18 a +	8.6	6
PROGRAMA H	16H00 a 17H00	Personas de 18 a +	9.5	6.2
PROGRAMA I	17H00 a 18H00	Mujeres de 18 a +	8.6	6.5
PROGRAMA J	18H00 a 19H00	Personas de 18 a +	8.3	6.8
PROGRAMA K	19H00 a 20H00	Personas de 18 a +	7.2	7
PROGRAMA L	20H00 a 21H00	Personas de 18 a +	8.3	7.5
PROGRAMA M	21H00 a 22H00	Personas de 18 a +	8.0	6.5
PROGRAMA N	22H00 a 24H00	Personas de 18 a +	7.5	6

➤ TARIFA ECUAVISIA



PROGRAMA	HORARIO	TARGET	BASE	RATING
PROGRAMA A	06H00 a 07H00	Personas de 18 a +	7.8	4
PROGRAMA B	07H00 a 08H00	Mujeres de 18 a +	6.3	4.2
PROGRAMA C	08H00 a 10H00	Niños	5.8	4.5
PROGRAMA D	10H00 a 12H00	Niños	5.7	6
PROGRAMA E	12H00 a 13H00	Niños	5.9	6.5
PROGRAMA F	13H00 a 14H00	Personas de 18 a +	8.0	7
PROGRAMA G	14H00 a 16H00	Personas de 18 a +	8.5	6.8
PROGRAMA H	16H00 a 17H00	Personas de 18 a +	9.0	6.5
PROGRAMA I	17H00 a 18H00	Mujeres de 18 a +	9.3	6.2
PROGRAMA J	18H00 a 19H00	Personas de 18 a +	8.6	6.5
PROGRAMA K	19H00 a 20H00	Personas de 18 a +	8.2	6.9
PROGRAMA L	20H00 a 21H00	Personas de 18 a +	9.5	7.5
PROGRAMA M	21H00 a 22H00	Personas de 18 a +	9.7	8
PROGRAMA N	22H00 a 24H00	Personas de 18 a +	8.6	6.5

➤ TARIFARIO TC



PROGRAMA	HORARIO	TARGET	BASE	RATING
PROGRAMA A	06H00 a 07H00	Personas de 18 a +	7.2	3
PROGRAMA B	07H00 a 08H00	Mujeres de 18 a +	7	3.4
PROGRAMA C	08H00 a 10H00	Niños	6.5	3.5
PROGRAMA D	10H00 a 12H00	Niños	6.1	4
PROGRAMA E	12H00 a 13H00	Niños	7.5	6.5
PROGRAMA F	13H00 a 14H00	Personas de 18 a +	7.8	7
PROGRAMA G	14H00 a 16H00	Personas de 18 a +	8.5	6.5
PROGRAMA H	16H00 a 17H00	Personas de 18 a +	8.9	6.3
PROGRAMA I	17H00 a 18H00	Mujeres de 18 a +	9.2	6.7
PROGRAMA J	18H00 a 19H00	Personas de 18 a +	8.3	6.8
PROGRAMA K	19H00 a 20H00	Personas de 18 a +	7.2	6.9
PROGRAMA L	20H00 a 21H00	Personas de 18 a +	8.9	7.2
PROGRAMA M	21H00 a 22H00	Personas de 18 a +	8.3	7.3
PROGRAMA N	22H00 a 24H00	Personas de 18 a +	8.5	7.3

Fuente: Canales televisivos
Elaborado por: Xiomara Portero

Análisis: Esta tabla de se encuentra detallado los nombre de los canales de television principales del Ecuador donde tambien podemos observar el programa,el horario target base rating donde aplicaremos la formula para sacar los costos .Se encuentra subrayado de color amarillo los horarios que publicaremos la propaganda ya que estos horarios son los escogidos para publicar nuestra propaganda.

Tomando encuesta que cada canal cuenta con diferentes precios donde se aplicara con la formula.

Obtención Valor Spot

FÓRMULA: Rating X Base X Duración Spot

INVERSIÓN: Valor Spot X No. Repeticiones

AUDIENCIA.- Cantidad de personas que vieron un programa o canal de tv, en un determinado periodo.

RATING.- Porcentaje de personas que vieron un programa de tv, en un ciclo determinado.

TRP'S.- (Target Rating Point)

Sumatoria de los Puntos Rating Target que se lograrán alcanzar por programa y canal. Sirve para medir la efectividad de una pauta dentro de un programa de televisión.

Es el resultado del Rating Target, por el número de spots que se transmiten en un programa.

TRP'S = rating X número de spots

TRP'S = 5.6 rating X 10 spots al mes

TRP'S = 56

6.03 Cronograma

Tabla N° 35
Cronograma de actividades

Mes	Semana	Enero				Diciembre				Noviembre				Octubre				Septiembre				Agosto				Julio				Junio							
		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	1	2	3	4				
Actividades																																					
Asignación de tutores		X																																			
Capítulo I			X																																		
Capítulo II				X																																	
Capítulo III					X																																
Capítulo IV						X																															
Capítulo V							X																														
Capítulo VI								X																													
Capítulo VII									X																												
Preliminares										X																											
Entrega del 1er borrador											X																										
Entrega del 2do Borrador												X																									
Sistema de Evaluación													X																								
Aprobación Lectoría														X																							
Entrega del empastado v CD															X																						
Proceso de sustentación																X																					

Elaborado por: Xiomara Portero

CAPÍTULO VII

7.00 conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

- La parroquia de Guayllabamba tiene muchos lugares donde se encuentran varios atractivos ya sean culturales o naturales pero a algunos no se le ha dado el valor adecuado.
- Se rescató un lugar importante que nadie conocía y que no tenía el valor necesario ni la adecuada difusión para que pueda haber una afluencia de turistas a esta zona y el lugar no se fuera perdiendo con el tiempo.
- Este proyecto será de gran beneficio para los habitantes del barrio ya que tendrán otra fuente de ingresos y podrán ponerse sus propios negocios y esto sirva que la comunidad no salga muy lejos a buscar trabajo si no desde sus propios hogares.
- Dicho proyecto tiene un gran valor necesario para el barrio que a través de la promoción turística se podrá dar a conocer al turista no solo extranjero también nacional que hay lugares que faltan ser explotados turísticamente y que no visiten lo mismo sino que busquen nuevas alternativas que son muy económicas y que también contiene un atractivo natural.

7.02 Recomendaciones

- Que dicho proyecto no se quede en el olvido al contrario empiece a tener mucha más promoción para conocimiento de los turistas.
- Recomiendo que este lugar al igual que todos los lugares naturaleza que existen en nuestro país sepan conservar para que no se destruya y pueda ser cada vez más conocido por los turistas propios y extraños.
- Que el Ministerio del Turismo y de algunas entidades pertinentes se dirijan al sector y realicen un levantamiento de atractivos de la zona.
- Se debe realizar capacitación a la comunidad para que ellos se mantengan informados y den un buen trato al turista.
- Que aumenté y mejore su infraestructura para acoger de mejor manera a los turistas nacionales y extranjeros.
- Se recomienda que se habrán restaurantes, tiendas, baños públicos cerca de sector.



Anexos

Anexo Numero 1

Carta de auspicio

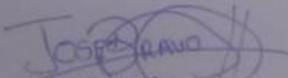

RUTA EL MOLINO
PASO POR LA NATURALEZA

06 de Octubre del 2016

CERTIFICACIÓN

Yo, José Froilán Bravo Propietario de la hacienda a petición de la ingeniera Frikizia Mendoza, Directora de la Carrera de Administración Turística y Hotelera del Instituto Tecnológico Superior Cordillera Certifico. Que como Propietario de la hacienda ubicada en el Barrio el Molino de la Parroquia de Guayllabamba con el apoyo a la realización del diseño de "PLAN DE MARKETING INNOVADOR DE LOS ATRACTIVOS Y ACTIVIDADES TURISTICAS NATURALES EXISTENTES EN EL BARRIO "EL MOLINO" UBICADO EN GUAYLLABAMBA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA CANTON QUITO, CON LA FINALIDAD DE AUMENTAR EL FLUJO TURISTICO DEL SECTOR." Plan-propuesto por la Srta. Xiomara Del Roció Portero Donoso con C.I. 1751079599. El documento solicitado consiste en dar todo el apoyo necesario para el desarrollo del tema planteado.

La estudiante puede hacer uso del presente con fines académicos.


PROPIETARIO
BRAVO JOSÉ FROILÁN
1708790017
Atentamente


RUTA EL MOLINO
PASO POR LA NATURALEZA

Callejón 5/N Chimborazo San José del Molino
Teléfono (09)84096276 – (09)69920731

Anexo Numero 2

Encuesta

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

Objetivo.- la finalidad de aplicar esta encuesta es para la realización de mi proyecto de grado.

Marque con una X el ítem que crea conveniente de acuerdo a su criterio.

Datos generales:

Edad: 18-28 29-39 40-50 51-61 62 en adelante

Género: Masculino Femenino

Preguntas:

1.-De que nacionalidad es procedente usted?

Nacional Extranjero

2.- Con qué frecuencia visita la parroquia de Guayllabamba?

Una vez al mes una vez al año Cada Semana

3.- Qué tipo de actividad turística prefiere usted realizar?

Turismo cultural turismo de diversión turismo de la naturaleza

4.- ¿Conoce usted del barrio el Molino?

Sí No

5.- ¿Piensa usted que el barrio cuenta con suficiente infraestructura turística?

Sí No

6.- ¿Cree usted que el barrio el Molino debería ser promocionado turísticamente?

Sí No

7.- ¿Cuál es el motivo de vista a la parroquia de Guayllabamba?

Turismo Familia Trabajo

8.- ¿Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por un recorrido turístico por el barrio el molino por una duración de 2 horas?

3 usd 8 usd 10 usd

9.- Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los atractivos turístico existentes en el barrio el Molino?

Cd promocional Revista trípticos otros

10.- contrataría usted un paquete turístico con un destino al barrio el Molino con una duración de:

Full day 2 días una noche 3 días 2 noches

GRACIAS POR SU AYUDA!!

Anexos Fotos



Fiestas del barrio el molino



En el río

“PLAN DE MARKETING INNOVADOR DE LOS ATRACTIVOS Y ACTIVIDADES TURISTICAS NATURALES EXISTENTES EN EL BARRIO “EL MOLINO” UBICADO EN GUAYLLABAMBA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA CANTON QUITO, CON LA FINALIDAD DE AUMENTAR EL FLUJO TURISTICO DEL SECTOR. ”



Rio Guayllabamba



Peces cometas, bailarinas.

Ruta El Molino Paso de la naturaleza



Río Guayllabamba



Grupo de baile del Barrio El Molino



Ruta ciclista

“PLAN DE MARKETING INNOVADOR DE LOS ATRACTIVOS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS NATURALES EXISTENTES EN EL BARRIO “EL MOLINO” UBICADO EN GUAYLLABAMBA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA CANTON QUITO, CON LA FINALIDAD DE AUMENTAR EL FLUJO TURÍSTICO DEL SECTOR. ”



Caverna del barrio El Molino



Rio de Guayllabamba



Caminata recreativa



Nativos de la zona



Salida de campo

Gente de la zona realiza la Apicultura







Ruta el Molino paso por la naturaleza



Crianza y terapia de peces



Vista en la atardecer



Escalada libre









FECHA: 10/11/2016.		NOTA DE VENTA N° 32	
CLIENTE:		CIUDAD:	
DIRECCIÓN:		TELÉFONO:	
R.U.C.:		F. DE PAGO:	
CANT.	DESCRIPCIÓN	V.UNIT.	V.TOTAL
135	Impresiones	0.04	5.40
	Internet		0.75
SUMICOPYERS CANCELADO			
TOTAL \$16.15			

EXCLUSIVO PARA USO ESTUDIANTIL

“PLAN DE MARKETING INNOVADOR DE LOS ATRACTIVOS Y ACTIVIDADES TURISTICAS NATURALES EXISTENTES EN EL BARRIO “EL MOLINO” UBICADO EN GUAYLLABAMBA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA CANTON QUITO, CON LA FINALIDAD DE AUMENTAR EL FLUJO TURISTICO DEL SECTOR.”

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Borbor Rogelio.(2014).diseño de un plan de desarrollo turístico sostenible para la comuna de Valdivia, parroquia de Santa Elena .La Libertad, Ecuador: Editorial

Trabajó de titulación previo a la obtención del título de licenciado en administración turismo.(página 53)

Borbor Rogelio.(2014).diseño de un plan de desarrollo turístico sostenible para la comuna de Valdivia, parroquia de Santa Elena .La Libertad, Ecuador: Editorial

Trabajó de titulación previo a la obtención del título de licenciado en administración turismo.(página 41)

Borbor Rogelio.(2014).diseño de un plan de desarrollo turístico sostenible para la comuna de Valdivia, parroquia de Santa Elena .La Libertad, Ecuador: Editorial

Trabajó de titulación previo a la obtención del título de licenciado en administración turismo.(página 95)

Borbor Rogelio.(2014).diseño de un plan de desarrollo turístico sostenible para la comuna de Valdivia, parroquia de Santa Elena .La Libertad, Ecuador: Editorial

Trabajó de titulación previo a la obtención del título de licenciado en administración turismo.(página 53,54)

Borbor Rogelio.(2014).diseño de un plan de desarrollo turístico sostenible para la comuna de Valdivia, parroquia de Santa Elena .La Libertad, Ecuador: Editorial

Trabajó de titulación previo a la obtención del título de licenciado en administración turismo.(página 32,33)

Cevallos.(2016).Introducción al Marketing.Quito, Ecuador: Editorial Marketing Relacional. Páginas 15, 16,17.

Gáelas Fanny.(2013).Propuesta de un plan de márketing para la inmobiliaria Murillo Bustamante & asociando C.A de la ciudad de Quito. Loja Ecuador: Editorial tesis previo a optar el título de ingeniare comercial.(página 20)

Gáelas Fanny.(2013).Propuesta de un plan de márketing para la inmobiliaria Murillo Bustamante & asociando C.A de la ciudad de Quito. Loja Ecuador: Editorial tesis previo a optar el título de ingeniare comercial.(página 25)

Gáelas Fanny.(2013).Propuesta de un plan de márketing para la inmobiliaria Murillo Bustamante & asociando C.A de la ciudad de Quito. Loja Ecuador: Editorial tesis previo a optar el título de ingeniare comercial.(página 15)

Lojano. (2016) elaboración de una guía turística para difundir las cascadas de la ecuatoriana en el cantón Quito, parroquia la ecuatoriana. Quito, Ecuador: Editorial proyectó de investigación previo a la obtención del título de tecnóloga en administración hotelera y turística. Páginas 4,5.

Lojano. (2016) elaboración de una guía turística para difundir las cascadas de la Ecuatoriana en el cantón Quito, parroquia la Ecuatoriana. Quito, Ecuador: Editorial proyectó de investigación previo a la obtención del título de tecnóloga en administración hotelera y turística. Páginas 5.

Lojano. (2016) elaboración de una guía turística para difundir las cascadas de la Ecuatoriana en el cantón Quito, parroquia la Ecuatoriana. Quito, Ecuador: Editorial proyectó de investigación previo a la obtención del título de tecnóloga en administración hotelera y turística. Páginas 34.

Lojano. (2016) elaboración de una guía turística para difundir las cascadas de la ecuatoriana en el cantón Quito, parroquia la ecuatoriana. Quito, Ecuador: Editorial proyectó de investigación previo a la obtención del título de tecnóloga en administración hotelera y turística. Páginas 35.

Lojano. (2016) elaboración de una guía turística para difundir las cascadas de la Ecuatoriana en el cantón Quito, parroquia la Ecuatoriana. Quito, Ecuador: Editorial proyectó de investigación previo a la obtención del título de tecnóloga en administración hotelera y turística. Páginas 37.

Luna Terry.(2013) Elaboración de programas de educación ambiental como estrategia de inclusión para personas con capacidades especiales en el zoológico de Guayllabamba, provincia de pichincha..Quito,Ecuador:Editorial tesis de grado previo a la obtención del título de licenciado en turismo ecológico.Pagina,20.

Quinchiguango.(2016).Plan de marketing para promocionar la Reserva Ecologica las siete cascadas lodge ubicada en la parroquia Lita,provinci de Esmeraldas con la finalidad de incrementar la afluencia turística.Quito,Ecuador: proyectó de investigación previo a la obtención del título de tecnóloga en administración hotelera y turística.paginas 35,34.

Quinchiguango.(2016).Plan de marketing para promocionar la Reserva Ecologica las siete cascadas lodge ubicada en la parroquia Lita,provinci de Esmeraldas con la finalidad de incrementar la afluencia turística.Quito,Ecuador: proyectó de investigación previo a la obtención del título de tecnóloga en administración hotelera y turística.paginas 30.

Quinchiguango.(2016).Plan de marketing para promocionar la Reserva Ecologica las siete cascadas lodge ubicada en la parroquia Lita,provinci de Esmeraldas con la finalidad de incrementar la afluencia turística.Quito,Ecuador: proyectó de investigación previo a la obtención del título de tecnóloga en administración hotelera y turística.paginas 36.

Zurita. (2016). Creación de la Ruta Turística Gastronómica "Ruta de la Quinoa" en la Provincia de Imbabura, con la finalidad de fomentar el turismo Nacional y Rescatar las Tradiciones Gastronómicas. Quito, Ecuador: Editorial proyectó de investigación previo a la obtención del título de tecnóloga en administración hotelera y turística.

Páginas 40.

Zurita. (2016). Creación de la Ruta Turística Gastronómica "Ruta de la Quinoa" en la Provincia de Imbabura, con la finalidad de fomentar el turismo Nacional y Rescatar las Tradiciones Gastronómicas. Quito, Ecuador: Editorial proyectó de investigación previo a la obtención del título de tecnóloga en administración hotelera y turística.

Páginas 10.

Zurita. (2016). Creación de la Ruta Turística Gastronómica "Ruta de la Quinoa" en la Provincia de Imbabura, con la finalidad de fomentar el turismo Nacional y Rescatar las Tradiciones Gastronómicas. Quito, Ecuador: Editorial proyectó de investigación previo a la obtención del título de tecnóloga en administración hotelera y turística.

Páginas 41.

Zurita. (2016). Creación de la Ruta Turística Gastronómica "Ruta de la Quinoa" en la Provincia de Imbabura, con la finalidad de fomentar el turismo Nacional y Rescatar las Tradiciones Gastronómicas. Quito, Ecuador: Editorial proyectó de investigación previo a la obtención del título de tecnóloga en administración hotelera y turística.

Páginas 41.

NETGRAFIAS:

Gavilanes, Villacís, Jiménez, Sáenz, Castillo. (2012) Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Guayllabamba. Recuperado el 5 de octubre del 2016 en http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dmq/ppdot_guayllabamba.pdf .Quito, Ecuador: Editorial GAD de Guayllabamba. Página 28.

Valdivieso, Riofrio, Ojeda, Burneo. (2010) Guía Turística para viajeros. Quito, Ecuador: Editorial Ecuador. Páginas 231.

Villamarin, et al 2009. Ecistemas del distrito metropolitano de Quito (DMQ). Recuperado el 09 de agosto 2016 en www.Quitoambiente.gob.ec (6ta edición). Quito Ecuador Editorial imprenta nuevo arte. pagina 40