



**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**

**“ESPE”**

**CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN  
TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN  
TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y  
SUS EFECTOS EN EL DESARROLLO TURÍSTICO  
DE LA LOCALIDAD, PARA SER APLICADAS POR EL  
GAD DE LA PARROQUIA DE LLOA, CANTÓN QUITO,  
PROVINCIA DE PICHINCHA, DURANTE  
EL PERIODO 2016-2020”**

**AUTORA:**

**MOLINA AGAMA GLENDA LIZETH**

**DIRECTORA:**

**ING. VELÁSQUEZ DORIS  
SANGOLQUÍ**

**2017**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y DE COMERCIO  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA  
Y HOTELERA**

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Certifico que el trabajo de titulación “**Análisis de las estrategias publicitarias y sus efectos en el desarrollo turístico de la localidad, para ser aplicadas por el GAD de la parroquia de Lloa, cantón Quito, provincia de Pichincha, durante el periodo 2016-2020**” realizado por el señorita **Molina Agama Glenda Lizeth**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita **Molina Agama Glenda Lizeth** , para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 30 de Enero de 2017

.....  
Msc. Velásquez Sandoval Doris Alexandra

1715187546

**DIRECTORA**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y DE COMERCIO  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA  
Y HOTELERA**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Molina Agama Glenda Lizeth**, con cédula de identidad No 171816774-3, declaro que este trabajo de titulación “**Análisis de las estrategias publicitarias y sus efectos en el desarrollo turístico de la localidad, para ser aplicadas por el GAD de la parroquia de Lloa, cantón Quito, provincia de Pichincha, durante el periodo 2016-2020**” ha sido desarrollado considerando métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en la citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 30 de Enero de 2017

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Glenda Lizeth Molina Agama'. The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal dotted line.

Molina Agama Glenda Lizeth  
CC. 171816774-3



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y DE COMERCIO  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA  
Y HOTELERA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Molina Agama Glenda Lizeth**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “**Análisis de las estrategias publicitarias y sus efectos en el desarrollo turístico de la localidad, para ser aplicadas por el GAD de la parroquia de Lloa, cantón Quito, provincia de Pichincha, durante el periodo 2016-2020**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 30 de Enero de 2017

.....  
Molina Agama Glenda Lizeth

171816774-3

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto dedico a mis padres porque con su infinito amor y su paciencia me han guiado a lo largo de mi vida, a mi hermano y hermana por cada palabra de motivación, a mis abuelitos con su cariño y consejos han sabido aportar grandes valores, a mis tíos, tías, primos, primas ya que es una familia unida y por brindarme siempre cada palabra de aliento. A mis amigos y amigas quienes han sido parte de lindas anécdotas y han estado presentes en momentos difíciles A mis profesores quienes han impartido buenos conocimientos para ser de mí una buena persona y profesional.

Glenda Lizeth Molina Agama

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente al padre celestial, que en cada paso de mi vida ha estado presente guiándome y bendiciéndome.

Agradezco a mis padres porque siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser una profesional de la patria, a mi hermano y hermana por su que me brindaron su amistad y me dieron fortaleza día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

Agradezco a mis amigos de la Universidad por hacerme parte de su vida, demostrándome su lealtad y brindándome su sincera amistad y la unión que demostramos en todo momento.

Agradezco a cada uno de mis profesores por brindarme con paciencia y dedicación sus conocimientos, experiencia y consejos que me servirán a lo largo de mi vida personal y profesional.

Glenda Lizeth Molina Agama

## INDICE DE CONTENIDO

<b>CARÁTULA .....</b>	<b>i</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....</b>	<b>iii</b>
<b>AUTORIZACIÓN.....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>INDICE DE CONTENIDO .....</b>	<b>vii</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xi</b>
<b>INDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xiii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. GENERALIDADES DEL “GAD LLOA.” .....</b>	<b>1</b>
1.1 Generalidades.....	1
1.1.1 Turismo Internacional .....	2
1.1.2 Turismo en el Ecuador .....	3
1.1.3 Turismo en el Cantón de Quito .....	3
1.1.4 Turismo en la parroquia de Lloa .....	4
1.2 Justificación.....	4
1.3 Objetivos .....	5
1.3.1 Objetivo General .....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Metodología .....	5
1.4.1 Histórico .....	5
1.4.2 Descriptivo .....	6
1.4.3 Exploratorio.....	6
1.5 Idea a defender .....	7
1.6 Marco Referencial.....	8
1.6.1 Marco Teórico.....	8

1.6.2 Marco Conceptual .....	12
1.6.3 Otras fuentes bibliográficas.....	15
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>17</b>
<b>2. ANÁLISIS SITUACIONAL ESTRATÉGICO DEL GAD DE LLOA .....</b>	<b>17</b>
2.1 Entorno Externo .....	17
2.1.1 Macro ambiente.....	17
2.1.1.1 Factor Político .....	17
2.1.1.2 Factor Económico .....	18
2.1.1.3 Factor Social.....	21
2.1.1.3.1 Organizaciones y tejidos sociales.....	21
2.1.1.3.2 Identidad cultural .....	21
2.1.1.3.3 Población de atención prioritaria .....	22
2.1.1.4 Factor Tecnológico.....	23
2.1.2 Micro ambiente .....	24
2.1.2.1 Clientes.....	24
2.2 Entorno Interno .....	24
2.2.1 Características Geográficas .....	24
2.2.1.1 Ubicación Territorial.....	24
2.2.1.2 Demografía.....	25
2.2.2 Análisis de la capacidad administrativa .....	26
2.2.2.1 Administración.....	26
2.2.2.2 Financiera.....	29
2.2.2.3 Talento Humano.....	29
2.2.3 Situación actual del turismo en Lloa.....	30
2.2.3.1 La Señalética .....	30
2.2.3.2 Situación Ambiental.....	32
2.2.3.2.1 Canteras de material Pétreo.....	33
2.2.3.2.2 Inventario de Especies de Flora y Fauna Bosque Toaza – Río Blanco.....	34
2.2.3.3 Manejo de Desechos .....	35
2.2.3.4 Sistema de Transporte .....	36
2.2.3.5 Promoción y Difusión Actual.....	37



2.3 Matriz FODA .....	37
2.3.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) .....	40
2.3.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	40
2.3.3 Matriz de Aprovechabilidad.....	41
2.3.4 Matriz de Vulnerabilidad .....	42
2.3.5 Matriz de Estrategias cruzadas.....	44
2.3.4 Síntesis de las estrategias. ....	46
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>47</b>
<b>3. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>47</b>
3.1 Determinación del perfil del visitante .....	48
3.1.1 Tamaño del universo .....	48
3.1.2 Diseño de instrumentos para la recolección de datos.....	48
3.1.3 Segmentación del mercado .....	49
3.1.4 Determinación del tamaño de la muestra .....	50
3.1.5 Modelo de encuesta.....	51
3.1.6 Análisis de la encuesta .....	52
3.2 Caracterización de la demanda.....	68
3.3 Determinación del potencial turístico .....	69
3.3.1 Atractivos Turísticos .....	71
3.4 Competencia.....	73
3.4.1 Complejo Turístico “La Calera” .....	73
3.4.2 Fuentes de Tesalia.....	73
3.4.3 Mindo .....	74
3.4.4 Termas “La Merced” .....	75
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>76</b>
<b>4. PROPUESTA TURÍSTICA .....</b>	<b>76</b>
4.1 Atractivos turísticos de la parroquia de Lloa .....	76
4.1.1 Centro Turístico “Las Acacias” .....	76
4.1.2 Rancho “Piedras Grandes” .....	78
4.1.3 Aguas termales “Urauco”.....	79

4.2 Diseño de la Ruta Turística “Las Termas”.....	80
4.2.1 Ruta DM. Quito – Parroquia de Lloa, Centro Turístico “Las Acacias”.....	80
4.2.1.1 Circuito Parque “El Ejido” – Centro Turístico “Las Acacias” .....	80
4.2.1.2 Circuito Parque las Cuadras – Centro Turístico Las Acacias .....	82
4.2.2 Ruta 2 DM. Quito – Parroquia de Lloa, Rancho Piedras Grandes.....	82
4.2.2.1 Circuito Parque “El Ejido” – Rancho Piedras Grandes .....	83
4.2.2.2 Circuito Parque las Cuadras – Rancho Piedras Grandes.....	83
4.2.3 Ruta 3 DM. Quito – Parroquia de Lloa, Aguas Termales “Urauco”.....	84
4.2.4.1 Circuito Parque “El Ejido” – Aguas Termales Urauco.....	85
4.2.4.2 Circuito Parque Las Cuadras – Aguas Termales Urauco.....	86
4.2.4 Guión turístico.....	86
4.2.4.1 Guión de la Circuito Parque “El Ejido” – Atractivos turísticos.....	86
4.2.4.2 Guion de la Circuito Ruta Parque las Cuadras – Atractivos turísticos .....	93
4.3 Desarrollo de estrategias .....	98
4.3.1 Estrategia 1.....	98
4.3.1.1 Producto .....	100
4.3.1.2 Plaza (distribución) .....	101
4.3.1.3 Precio.....	102
4.3.1.4 Promoción .....	103
4.3.2 Estrategia 2.....	107
4.3.3 Estrategia 3.....	107
4.3.4 Estrategia 4.....	110
4.3.5 Estrategia 5.....	111
4.3.6 Estrategia 6.....	112
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>114</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>114</b>
5.1 Conclusiones .....	114
5.2 Recomendaciones.....	115
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>117</b>
.....	<b>118</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población Económicamente Activa, iniciativa PEI y en edad de trabajar PET 8 .....	19
Tabla 2. Indicadores de pobreza.....	19
Tabla 3. Población según nivel de pobreza NBI 2010 .....	20
Tabla 4. Actividades económicas.....	20
Tabla 5. Nacionalidad o pueblo indígena al que pertenece.....	22
Tabla 6. Autoidentificación según su cultura y costumbres .....	23
Tabla 7. Población según censos.....	25
Tabla 8. Población por grupos de edad y sexo.....	25
Tabla 9. Población total según género .....	26
Tabla 10. Organizaciones Territoriales .....	28
Tabla 11. Impactos ambientales .....	34
Tabla 12. Matriz FODA .....	39
Tabla 13. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) .....	40
Tabla 14. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	41
Tabla 15. Matriz de Aprovechabilidad (FO).....	42
Tabla 16. Matriz de Vulnerabilidad (DA).....	43
Tabla 17. Matriz Estrategias Cruzadas.....	44
Tabla 18. Población según los Censos Decenales del INEC .....	48
Tabla 19. Resumen de los resultados finales obtenidos de la encuesta .....	67
Tabla 20. Demanda turística de la parroquia de Lloa .....	68
Tabla 21. Planta turística de la parroquia de Lloa.....	69
Tabla 22. Atractivos turísticos de la parroquia de Lloa .....	71
Tabla 23. Itinerario de la Circuito Parque “El Ejido” – Centro Turístico Las Acacias.....	81
Tabla 24. Itinerario Circuito Ruta Parque las Cuadras – Centro Turístico Las Acacias.....	82
Tabla 25. Itinerario de la Circuito Parque “El Ejido” – Rancho Piedras Grandes.....	83
Tabla 26. Itinerario Rancho Piedras Grandes - Turistas del sur de Quito.....	84
Tabla 27. Itinerario Circuito Parque “El Ejido” – Aguas Termales Urauco.....	85

Tabla 28. Itinerario Circuito Parque Las Cuadras – Aguas Termales Urauco.....	86
Tabla 29. Desarrollo planificado de la estrategia 1 .....	99
Tabla 30. Precios establecidos dentro de la ruta hacia cada atractivo turístico .....	102
Tabla 30. Precios establecidos de alcance “fan page” .....	106
Tabla 31. Desarrollo planificado de la estrategia 2.....	107
Tabla 32. Desarrollo planificado de la estrategia 3.....	108
Tabla 33. Temas de Capacitación .....	109
Tabla 34. Capacitación y asesoramiento técnico .....	109
Tabla 35. Desarrollo planificado de la estrategia 4.....	110
Tabla 36. Desarrollo planificado de la estrategia 5.....	111
Tabla 37. Desarrollo planificado de la estrategia 6.....	112

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cuadro nivel de Pobreza .....	20
Figura 2. Pirámide etaria .....	26
Figura 3. Junta Parroquial de Lloa .....	28
Figura 4. Señaletica.....	31
Figura 5. Canteras de material Pétreo .....	33
Figura 6. Flora y Fauna Bosque Toaza – Río Blanco .....	35
Figura 7. Transporte colectivo .....	36
Figura 8. Formato de la encuesta realizada.....	52
Figura 9. Sexo .....	53
Figura 10. Edad .....	53
Figura 11. Conocimiento sobre la parroquia Lloa .....	54
Figura 12. Tipo de turista.....	55
Figura 13. Estado civil .....	56
Figura 14. Nivel de ingresos mensuales.....	57
Figura 15. Motivo de viaje .....	58
Figura 16. Tipo de transporte.....	59
Figura 17. Acompañante .....	60
Figura 18. Actividades realizadas .....	61
Figura 19. Tipo de gasto.....	62
Figura 20. Nivel de gasto por visita .....	63
Figura 21. Forma de organización del viaje.....	64
Figura 22. Retorno por otra visita más.....	65
Figura 23. Medio de información utilizado.....	66
Figura 24. Planta turística de la parroquia de Lloa .....	70
Figura 25. Atractivos turísticos de la parroquia Lloa.....	72
Figura 26. Centro Turístico “Las Acacias” .....	77
Figura 27. Rancho “Piedras Grandes” .....	78
Figura 28. Rancho “Piedras Grandes” .....	79
Figura 29. Mapa de la Circuito Parque “El Ejido” – Centro Turístico Las Acacias..	81

Figura 30. Mapa de la Circuito Ruta Parque las Cuadras – Centro Turístico Las Acacias .....	82
Figura 31. Mapa Circuito Parque “El Ejido” – Rancho Piedras Grandes .....	83
Figura 32. Itinerario Circuito Parque las Cuadras – Rancho Piedras Grandes .....	84
Figura 33. Mapa Circuito Parque “El Ejido” – Aguas Termales Urauco .....	85
Figura 34. Mapa Circuito Parque Las Cuadras – Aguas Termales Urauco .....	86
Figura 35. Fotografías panorámicas de la parroquia de Lloa .....	101
Figura 36. Logotipo de la “Ruta de las Termas” .....	103
Figura 37. Fotografías del diseño de la página web .....	104
Figura 38. Página de seguidores en la red social “Facebook” .....	105
Figura 39. Fotografía de la galería ubicada en la página web .....	113

## **RESUMEN**

El presente trabajo investigativo sobre Administración Turística y Hotelera, se encuentra enfocado en el turismo comunitario tiene como objetivo fundamental desarrollar estrategias publicitarias para ser aplicadas por el GAD de la parroquia de Lloa, dentro de su desarrollo se ha utilizado métodos de tipo: histórico, descriptivo y exploratorio in situ, así como la aplicación de técnicas estadísticas para la realización de un muestreo de población dirigido hacia los turistas potenciales de la zona para la aceptabilidad del producto turístico a formularse como las estrategias a implementarse. Mediante la propuesta o idea a defender, es sí la promoción turística brinda a los interesados la suficiente información sobre sus atractivos culturales y naturales de la parroquia ubicada en el cantón Quito provincia de Pichincha mejorará con la oferta de tres tipos de rutas turísticas bien demarcadas para incentivar su visita. El fundamento teórico está basado en la definición de procesos de la investigación de mercado, estrategia competitiva, técnicas de mercadeo y teoría del sistema turístico. La investigación es de tipo exploratorio a su inicio, terminando como explicativa al objetivo general propuesto. La conclusión general se refiere al análisis social de la localidad en su entorno para el aprovechamiento de su demanda turística y con la recomendación final de implementación.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **ESTRATEGIAS**
- **LLOA**
- **PUBLICIDAD**
- **RUTAS**
- **TURISMO**

## **ABSTRACT**

The present research about tourism and hotel management, focused on community tourism, aims to develop advertising strategies for being applied by Lloa's local government (GAD); some methods of different types have been used: historic, descriptive and exploratory in situ, and some statistical techniques to make a population sampling to get the acceptance of the strategies that will be implemented. Through the proposal, the main idea is to know if the touristic promotion of its cultural and natural attractions of the parish located in Quito, will improve with an offer of three new types of touristic routes well demarcated for encourage your visit. The theoretical fundamental is based on the definition of market research processes, competitive strategies, marketing techniques and the touristic system theory. The investigation starts with an explorative type and ends with an explanation of the proposed general objective. The general conclusion is referred to the social analysis of the locality in its surroundings for the use of its tourist demand and with the final recommendation about implementation.

### **KEYWORDS:**

- **STRATEGIES**
- **LLOA**
- **ADVERTISING**
- **ROUTES**
- **TOURISM**



## CAPÍTULO I

### GENERALIDADES DEL “GAD LLOA.”

#### 1.1 Generalidades

Para analizar las estrategias publicitarias y sus efectos en el desarrollo turístico de la localidad, las mismas que serán aplicadas por el GAD, de la Parroquia de Lloa, Cantón Quito, Provincia de Pichincha, durante el período 2016 – 2020, se empezará haciendo una mención sobre la estrategia, como teoría y como instrumento de gestión para establecer el análisis del desarrollo turístico de Lloa.

Según (Mintzberg, 1993, 351) la estrategia la define de la siguiente manera: “La estrategia es el patrón a seguir para llegar a una meta” (p. 351).

Tomando como referencia la definición de estrategia, es una herramienta que se utiliza para analizar el contexto de una institución o empresa, para lo cual, se emplearán estrategias que servirán para realizar el análisis publicitario y así determinar los efectos en el desarrollo turístico de zona.

Según (Kotler & Armstrong, 1993) establece en el texto de fundamentos de Mercadotecnia la publicidad como: "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 470.).

Por consiguiente la publicidad es una representación de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada o patrocinada identificado por empresas para posicionar en la mente del cliente, informar, y llegar a un mercado objetivo a fin de ofrecer sus productos y servicios, condición que le permite captar a sus potenciales clientes.

El Turismo ha ido creciendo más aceleradamente como el resto de sectores tanto a nivel mundial como en Latinoamérica ya que es una región que cuenta con variedad de destinos, recursos culturales, naturales, históricos, reconocidos a nivel mundial por la calidez de la gente.

En el Ecuador el turismo cada vez va creciendo con más fuerza, cuenta con cuatro regiones naturales, por lo cual posee cientos de especies de flora y fauna, la región sierra limita desde norte a sur por la cordillera de los Andes con un conjunto de volcanes siendo el más alto el Chimborazo, en la región litoral, ruta del Spondylus con playas, en la Amazonia existe exuberante flora y fauna, en las islas Galápagos existen variedad especies endémicas, todas mantiene paisajes espectaculares.

Quito conocido también como la carita de Dios, es la ciudad capital del Ecuador, cuenta con riqueza natural y cultural, famosa por su centro histórico, que fue declarado por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad el 8 de Septiembre 1978.

La parroquia de Lloa ubicada en el Cantón de Quito, se encuentra en el sur occidente de la ciudad, a las faldas del volcán Pichincha, cuenta con un paisaje natural, su actividad económica principal es la agricultura y la ganadería.

### **1.1.1 Turismo Internacional**

La Industria del Turismo ha movido a nivel internacional algunas industrias que se han relacionado como el transporte, la alimentación, el alojamiento, entre otros así nos menciona (Oceano, 2000):

El turismo establece conexión entre las personas, las formas de viajar, los alojamientos y los medios. Son un conjunto de empresas económicamente relacionadas venta de viajes al por menor, empresas ferroviarias, líneas aéreas, alquiler de automóviles, cruceros, hoteles y restaurantes que poseen muchas características en común (p. 1)

El turismo es el desplazamiento de personas de un lugar a otro sin ánimo de pernotar Según (Linkoris & Jenkin, 2014)

El Turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de los individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de un lugar de residencia habitual a otro (p.14)

### **1.1.2 Turismo en el Ecuador**

Según (Prieto, 2011) Parafraseando menciona lo siguiente: En el Gobierno de Galo Plaza a finales de año de 1950, se promueve al turismo como una herramienta para el desarrollo del país, también se promoverá la implementación de infraestructura básica hotelera, se establece una importante agencia de viajes privada de turismo Metropolitan Touring. Igualmente el diario.

El Comercio instituye una sección informativa turística sobre las potencialidades del país, a inicios del siglo XX Grace line ofrecía viajes por la zona cacaotera de la cuenca del río Guayas y posteriormente esto se inicia en Galápagos. Todos estos esfuerzos iniciales ayudaron a contribuir con la industria del turismo. El Ecuador es considerado una estación de turismo de pequeña y mediana intensidad. Según información oficial entre 1990 y el 2009 el número de visitantes extranjeros pasó de 350 000 personas anuales a 900 000. El Ecuador como estrategia de marketing de turismo ha publicitado lugares de destinos turísticos, y se ha creado una marca país con el slogan Ecuador ama la Vida

### **1.1.3 Turismo en el Cantón de Quito**

Quito es una hermosa ciudad, rodeada de volcanes y nevados, extendida sobre una superficie longitudinal según (Ecuador M. d., 2012)“Con un perímetro irregular , la ciudad sube por el majestuoso Pichincha, por el Ichimbía, por la Loma de san Juan, bordea la cinta planteada del río Machángara y sólo se abstiene de continuar al borde de profundas quebradas.”

#### **1.1.4 Turismo en la parroquia de Lloa**

Lloa constituye las parroquias más extensa de Quito (Sotomayor, 2015) "Lloa es la más grande territorialmente entre las parroquias rurales del distrito Metropolitano de Quito, con 547.25 kilómetros cuadrados de extensión"

La parroquia de Lloa fue fundada el 29 de mayo de 1961, Lloa significa, según (Baroja, 2012):

Lingüística de Jacinto Jijón y Caamaño Lloa significa Planicie en lo Alto, es una mezcla del vocablo Cara y Colorado, que fueron las poblaciones que más incidencia tuvieron en el sector que hoy conocemos como Lloa.

Esta población es famosa por producción vacuna, ovina y los vegetales que se da en esta maravillosa tierra productiva. Los días más concurridos por los turistas son los fines de semana, a observar la maravillosa naturaleza que posee, las diferentes pescas deportivas, y la gastronomía que es de los productos propios del lugar.

#### **1.2 Justificación**

El presente proyecto pretende es contribuir con el Gobierno Descentralizado de Lloa (GAD) y su población en el diseño de un modelo de estrategias publicitarias eficientes, mediante la discriminación de las mismas para mejorar la promoción de actividades turísticas y para provocar efectos positivos en el desarrollo social y económico.

Además la elaboración de estrategias publicitarias, posicionará a la parroquia Lloa y sus alrededores como alternativa turística a nivel nacional e internacional, cuidará el ambiente, generará mayores ingresos económicos, por ende elevará el nivel de la calidad de vida de sus habitantes, de esta manera se logrará fomentar un turismo sustentable orientado a la conservación y protección de su patrimonio material e inmaterial aportando de esta manera a la difusión de su cultura.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar las estrategias publicitarias y sus efectos en el desarrollo turístico para ser aplicadas por el GAD de la Parroquia de Lloa, cantón Quito, provincia de Pichincha, durante el periodo 2016-2020, como herramienta de impulso a la actividad económica en la localidad.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Analizar el ambiente organizacional externo e interno por su efecto sobre el desarrollo turístico de la parroquia, mediante el diagnóstico situacional estratégico, con el fin de una planeación estratégica para el desarrollo turístico de la zona.
- Realizar un estudio de mercado para la identificación de gustos y preferencias del turista potencial de la parroquia de Lloa.
- Diseñar una propuesta turística con un modelo de estrategias publicitarias eficientes para el GAD de la Parroquia de Lloa, aprovechando las potencialidades naturales y culturales de la zona.

## **1.4 Metodología**

### **1.4.1 Histórico**

“Busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible, para lo cual, de forma sistemática recolecta, evalúa, verifica y sintetiza evidencias que permitan obtener conclusiones válidas, a menudo derivadas de hipótesis.” (Bernal Torres, 2010)

Este tipo de estudio se aplicará en la propuesta de las estrategias publicitarias para ser aplicadas en el GAD de Lloa, puesto que, es importante el conocimiento de información anterior para comparar los resultados.

#### **1.4.2 Descriptivo**

Se propone describir de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Busca describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, probar determinadas hipótesis, o en hacer predicciones. La investigación descriptiva siempre se encuentra en la base de la explicativa (Bernal Torres, 2010)

Es importante conocer claramente las características de la publicidad aplicada por el GAD de Lloa, pues a través de esta se podrá analizar y detallar los posibles errores encontrados en la gestión de la estrategia promocional.

#### **1.4.3 Exploratorio**

El método exploratorio se aplica en el problema de investigación con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Al utilizar este método se pretende aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos:

- Obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real.
- Investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área.

- Identificar conceptos o variables promisorias.
- Establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables

Para la aplicación de estrategias publicitarias en el GAD de Lloa, se inició con la identificación del problema que existe actualmente especialmente en el área publicidad, por este motivo surgió la necesidad de buscar mejores condiciones, a través de la ejecución de un modelo de estrategias publicitarias.

### **1.5 Idea a defender**

El análisis de las estrategias publicitarias y sus efectos en el desarrollo turístico de la localidad, permitirá al GAD, de la Parroquia de Lloa Cantón Quito, provincia de Pichincha, durante el periodo 2016 – 2020, mejoraría su promoción turística, ya que Lloa es famosa por la pesca deportiva, sus aguas termales, entre otros atractivos.

Mediante el análisis situacional estratégico, se determinará como el ambiente institucional externo e interno afecta en el desarrollo turístico de la Parroquia Lloa, con el fin de tomar acciones correctivas que permitan el desarrollo turístico de la zona.

En el estudio de mercado se identificará las percepciones, sobre la demanda actual de los turistas que visitan la parroquia de Lloa, mediante la aplicación de herramientas de investigación, con el fin establecer el perfil del cliente.

El modelo de estrategias publicitarias adecuadas para el GAD de la Parroquia de Lloa, mediante la promoción y publicidad de nuevas actividades turísticas, generando así efectos positivos en el desarrollo turístico.

## **1.6 Marco Referencial**

### **1.6.1 Marco Teórico**

#### **El proceso de investigación de mercados**

Para (Malhotra, 2008) definen al proceso de la Investigación de mercados los siguientes cinco pasos:

##### **Paso 1.- Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados:**

En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo.

##### **Paso 2.- Diseño del Plan de Investigación de Mercados:**

Se debe determinar qué información se necesita el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación por escrito que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

##### **Paso 3.- Recopilación de Datos**

Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), según Malhotra, la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares,



centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados)

#### **Paso 4.- Preparación y Análisis de Datos**

La preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada

#### **Paso 5.- Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados**

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Los datos se analizan para obtener información relacionado con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa. (pags.21, 22)

Es importante seguir estos pasos del proceso de investigación de mercados, estos cinco pasos sucesivos describen las tareas que se deberán realizar en una investigación de mercado, en este caso en la parroquia de Lloa, para posteriormente tener una buena toma de decisiones.

### **Marketing de la estrategia competitiva**

La mezcla de marketing según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) son las siguientes:

**Producto.**- Es lo que ofrecerá al mercado, puede ser un producto tangible o intangible como los servicios.

**Plaza.**- También conocida como Posición, Provisión o Distribución, se refiere a las medidas que se debe tomar para que el mercado meta pueda acceder al producto o servicio que se comercializa.

**Precio.**- Expresado en términos monetarios, incluye todos los costos, su margen de utilidad y los cargos que se hacen por la entrega, garantía y otros. Cabe señalar que el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos, el resto de las herramientas demanda egresos.

**Promoción.**- Son todas las actividades de comunicación que tienen la finalidad de informar, persuadir y recordar al mercado meta los beneficios y la disponibilidad del producto o servicio. (pag.48)

Este conjunto de herramientas será de ayuda para determinar el resultado de mercado meta, como por ejemplo influir positivamente en la demanda de la parroquia de Lloa.

### **Oportunidad de mercado**

Para (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) los pasos para identificar la oportunidad de mercado son:

**Cuando algo escasea.**- Cuando la gente hace fila para adquirir un determinado producto o servicio.

**Cuando existe la necesidad de un producto o servicio ya existente, pero que sea suministrado de una manera nueva o superior.**- Prestar mucha

atención a las quejas de los usuarios acerca de un producto o servicio y los deseos que tienen las personas.

**Cuando existe la necesidad de un nuevo producto o servicio, aunque el mercado no sepa exactamente qué es.-** Por lo general estas suelen ser las ideas más escasas. Así como los celulares que las personas no sabían cómo podían necesitar en su vida cotidiana; sin embargo, alguien tuvo la visión de adelantarse a los hechos.

### **Teoría del Sistema Turístico**

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocio u otros motivos.

La teoría del sistema turístico según la OMT comprende 4 elementos La demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores de mercado.

- **La demanda:** es el componente más dinámico del sistema e implica al grupo de personas (actuales o potenciales) que se viajan y hacen uso de los servicios e instalaciones creadas para su recreación.
- **La oferta:** es el conjunto de elementos que conforman la experiencia del turista, es decir, se compone de aquellos elementos que atraen al turista hacia el destino y logran satisfacer sus necesidades y expectativas.
- **El espacio geográfico.-** Es la base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda, y que ofrece atracciones como clima, paisaje, playas, monumentos históricos, cultura de la población residente, entre otros.

- **Los operadores del mercado.-** Son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración, las agencias de viajes, los tour operadores, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo es imprescindible conocer el sistema turístico, ya que se podrá establecer las estrategias publicitarias de la Parroquia de Lloa.

### 1.6.2 Marco Conceptual

Es importante tener en cuenta el concepto de publicidad “es una forma nueva de ver algo, una forma novedosa de hablar acerca del producto o servicio, una nueva dimensión dramática que le da al observador una nueva perspectiva.” (Russell & Lane, 2005, pág. 511)

El Marketing (Sainz, 2013):

“Es una filosofía u orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es posible si se satisface las necesidades actuales y futuras de sus clientes, de forma más eficaz que sus competidores. El conocimiento de las preferencias del cliente, son las claves que brindan los instrumentos necesarios a la empresa para identificar la orientación estratégica a seguir” (p.32)

En la actualidad las empresas deben tener un enfoque social que contribuya al desarrollo económico de la empresa y del entorno que le rodea, en especial si se mejora la calidad de vida de la sociedad y no existe un gran impacto al medio ambiente. De tal manera que el marketing social se define como:

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales. (Pérez Romero, 2004, pág. 4)

### **Marketing turístico**

Con la ayuda de la globalización que ha eliminado barreras y ha facilitado las comunicaciones, el turismo a nivel mundial está constituyendo una nueva y rentable forma de obtener ingresos para los países. Por tal razón, el turismo debe tener una organización y administración bien estructurada para llegar al mercado mundial. Además, es importante considerar que:

El marketing turístico puede definirse como el proceso de dirección que permite a empresas y organizaciones turísticas identificar a su clientela, presente y potencial, comunicarse con ella, rodear sus necesidades e influir en sus deseos e incentivos a nivel local, regional, nacional o internacional para formular y adaptar sus productos, mejorar la satisfacción turística y aumentar al máximo sus objetivos orgánicos. Es un proceso que plantea permanentemente las estrategias y políticas de la empresa o bien organismos de marketing de los destinos, que permite reconocer los cambios y controlar tal gestión. (Lanquar, 2001, pág. 24)

### **El marketing de un turismo sostenible**

La sostenibilidad busca un equilibrio simbiótico entre prosperidad y calidad del medio ambiente. No puede complementarse con los instrumentos tradicionales del marketing y del marketing turístico. El nuevo marketing turístico cercano al marketing verde promovido hasta aquí por la Unión Europea tiene que provocar un impacto, no solo en el productor, sino en el consumidor. Por lo tanto, se proponen seis puntos que deben observarse en el marketing comercial:

- El interés y la demanda del consumidor de productos que le proporcionan una mejora en el estrés cotidiano, dándole más calma, más tranquilidad, más sosiego.
- El interés y la demanda del consumidor de productos que le permiten acceder a la cultura, al conocimiento de las tradiciones de sus huéspedes, a los museos, al patrimonio histórico y las bellas artes.
- El interés y la demanda del consumidor de productos eco turísticos.
- El hecho que el consumidor evite los efectos negativos intrusos basados sobre la polución o daños causados a los recursos naturales.
- El hecho que el consumidor evite destinos turísticos poco atractivos, superpoblados y mal conservados.
- El hecho que el consumidor evite destinos turísticos donde existe una hostilidad por parte de los residentes y una calidad mediocre de servicio.

Estos principios ya están en un documento más general, el Programa 21, plan global de acción adoptado por 182 gobiernos en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CNUMA), la cumbre de la tierra del 14 de Junio de 1992. La OMT, WTTC y el consejo de la tierra han traducido este documento en un plan de acción para los viajes y el turismo. (Lanquar, 2001, pág. 26)

Mercado "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

La segmentación de Mercado "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" (Hill & Jones, 2009, pág. 171)

Plan de Marketing "es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica." (Perreault & MacCarthy, 1997)

Los atractivos turísticos “conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que, por sus características propias de ubicación en un contexto, suscitan el interés del visitante.” (Carrión, 2007, pág. 273)

Las Facilidades Turísticas según (Carrión, 2007)

“Conjunto de bienes y prestaciones de alojamiento, restauración, entretenimiento e intermediación, que hacen posible la realización de la actividad turística. Se refiere a las instalaciones, edificaciones y los servicios complementarios para satisfacer las necesidades de los turistas, en la literatura académica también se denomina Planta Turística” (p.273)

### **1.6.3 Otras fuentes bibliográficas**

El trabajo de titulación “Plan de mejoramiento y ampliación para el fomento del turismo de la parroquia rural de Lloa del Distrito Metropolitano de Quito” de los estudiantes Castillo Salinas, Lizbeth Viviana Estrella Bautista, César Wladimir, Pallasco Llano, David Andrés en el año 2015, en la Universidad Salesiana el cual se planteó mejorar y ampliar los servicios turísticos ofertados en tres centros turísticos que son: Rancho Cebauco, Hostería Las Palmas y Centro Turístico Urauco; esta proyecto se enfocó solo en estos tres establecimientos por esta razón en mi proyecto de investigación se pretende beneficiar a la comunidad de Lloa.

El trabajo de investigación que realizaron los estudiantes Ruiz Vivas, Paola Gabriela, Villegas Gámez, Raúl Alberto en el año 2012 de la Universidad Central del Ecuador fue “Plan de desarrollo turístico comunitario para la parroquia de Lloa, D.M. de Quito, provincia de Pichincha” aquí se describieron solo los principales atractivos de Lloa dejando de lado otros que necesitan de alguna estrategia publicitaria que se da a conocer, es por eso que en el presente proyecto de investigación se busca a dar a conocer todos los lugares turísticos de la zona.

Se ha identificado un trabajo de titulación “Estudio de estrategias de Marketing de la Granja Ecológica Ilaló Adventure, de la Parroquia Cumbayá, Cantón Quito,

Provincia de Pichincha y su incidencia en el desarrollo Turístico Comunitario, año 2014” de los estudiantes Espinosa Serrano, Adriana Enith en el año 2014 en la Universidad SEK el cual estableció un plan de estrategias de marketing en el sector de san Francisco de Ilaló, Cantón Quito, Parroquia de Tumbaco, para la granja Ecológica Ilaló Adventure, el cual dio apertura a diferentes actividades turísticas pero falto enfocarse en el desarrollo turístico comunitario, beneficiando a los pobladores en el actual proyecto de titulación se pretende trabajar con el GAD de Lloa para beneficio de todos los habitantes de la parroquia.



## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL ESTRATÉGICO DEL GAD DE LLOA**

#### **2.1 Entorno Externo**

Para el adecuado análisis de las estrategias publicitarias y sus efectos en el desarrollo turístico se deben analizar sus factores externos.

##### **2.1.1 Macro ambiente**

###### **2.1.1.1 Factor Político**

El Plan Nacional del Buen Vivir al 2017 se posiciona como el instrumento orientador de la planificación, la inversión pública y el endeudamiento, y cumple el papel de coordinador de las competencias y de la acción estatal de los distintos niveles de gobierno. En lo relacionado al ordenamiento territorial, la Constitución ordena su ejecución en forma obligatoria a todos los niveles de Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), y la planificación, como garantía de su formulación.

De la misma manera, es necesario ubicar a la planificación territorial en el marco del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa (SNDPP). Este Sistema está integrado por organismos y dependencias de la Función Ejecutiva, entidades de los gobiernos autónomos descentralizados, los Consejos Nacionales para la Igualdad y otras instancias de planificación. Todos ellos interactúan en el establecimiento de las prioridades del desarrollo territorial, la producción y el acceso a la información para la toma de decisiones, la asignación de recursos, la gestión de las políticas públicas y la evaluación de resultados en cada uno de los niveles de organización territorial del país.

En concordancia con los artículos 296 y 297 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización y el Art. 41 del Código de Planificación y Finanzas Públicas, define las directrices principales del GAD Parroquial, respecto a su territorio y las decisiones estratégicas de desarrollo tomadas dentro del mismo, contemplándose una visión de largo plazo, que será implementado a través de las competencias asignadas por la Constitución de la República y las Leyes, así como de aquellas que se transfieran del ejercicio como resultado del proceso de descentralización

### **Misión del GAD Parroquial**

Según su modelo actual de gestión es:

Gobierno Autónomo Descentralizado, que planifica su desarrollo en base a la participación ciudadana, prioriza la formación integral de sus habitantes, comprometidos con el progreso y desarrollo, generador de fuentes de empleo, a través de la creación y fortalecimiento de microempresas de producción agrícola, ganadera y turismo ecológico, con infraestructura y servicios de calidad, conservando su identidad.

Según en el PDOT de la parroquia de Lloa se puede evidenciar que no existe un presupuesto designado para la realización de actividades con enfoques turísticos, pero sí señala que dentro de una de las problemáticas del marco lógico el poco interés por parte de autoridades para la ejecución de este tipo de acciones que convendrían al poblado en general.

#### **2.1.1.2 Factor Económico**

La orientación económica principal de la parroquia está dirigida hacia la agricultura, ganadería y estas son las dos fuentes principales sobre las que se mueve la economía propia de la población, según el último censo cerca del 50% de la población económicamente activa se dedica a estas actividades.

Como sector primario se puede también tomar en cuenta a la minería que aunque directamente es una fuente de trabajo para algunas familias del sector, esta ha generado cierto malestar entre los mismos moradores, ya que se ven afectados directamente por esta explotación anti-técnica y más concretamente por la transportación de estos materiales hacia la ciudad.

Para mencionar un sector secundario en actividad económica se puede tomar en cuenta las pequeñas Asociaciones de Queseros y personas que laboran en el área de la construcción. Como sector terciario en la actividad económica se puede mencionar al comercio, transporte servicio y actividades no identificadas.

**Tabla 1.**  
**Población Económicamente Activa, iniciativa PEI y en edad de trabajar PET 8**

Año	PEA	PEI	PET
2001	736	432	1259
2010	846	355	1201

Fuente: Censo INEC, 2010

**Tabla 2.**  
**Indicadores de pobreza**

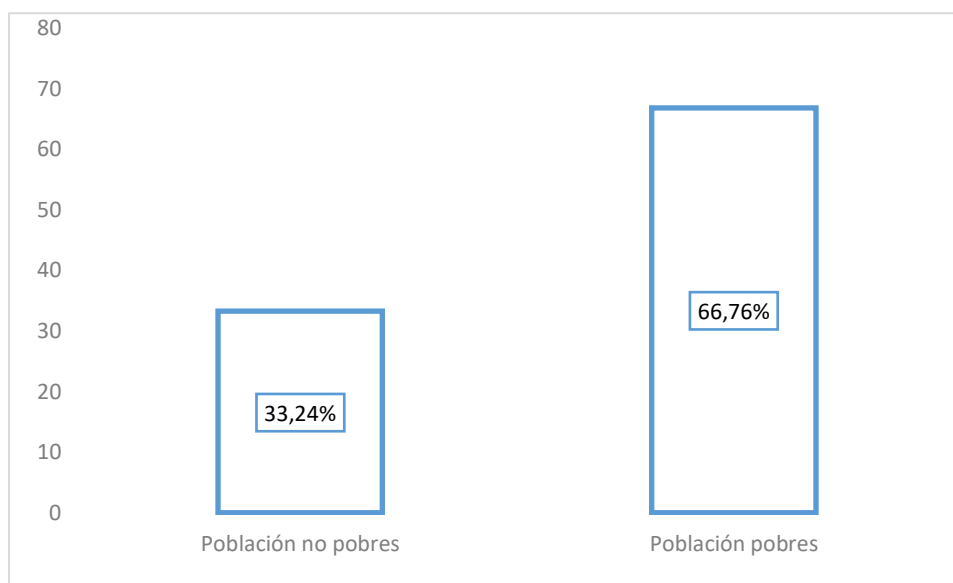
Índice NBI	Provincia Pichincha	Cantón DMQ	Parroquia Lloa
Población	2.388.817,00	1.839.853,00	562,00
<b>Pobreza</b>			
Hogares %	40.6	43.5	44.5
Población	970.474,00	813.738,00	525,00
<b>Extrema Pobreza</b>			
Hogares %	14.6	8.2	30.6
Población	348.654,00	205.242,00	-
Brecha de la Pobreza (%)	8.5	6.0	-
Severidad de la Pobreza de Consumo (%)	4.0	2.7	-
Incidencia de la Indigencia (%)	8.3	5.4	-
Brecha de la Indigencia (%)	2.2	1.3	-
Severidad de la Indigencia (%)	0.8	0.5	-

Fuente: Censo INEC 2001, SIISE 2006

**Tabla 3.**  
**Población según nivel de pobreza NBI 2010**

Población No Pobres	%	Población Pobres	%	Población Total
488	33,2	980	66,8	1.468

Fuente: Censo INEC, 2010



**Figura 1. Cuadro nivel de Pobreza**

Fuente: Censo INEC, 2010

**Tabla 4.**  
**Actividades económicas**

Rama de actividad	Casos	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	444	52
Explotación de minas y canteras	4	0
Industrias manufactureras	46	5
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	4	0
Construcción	46	5
Comercio al por mayor y menor	49	6
Transporte y almacenamiento	40	5
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	27	3
Información y comunicación	4	0
Actividades financieras y de seguros	2	0
Actividades profesionales, científicas y técnicas	9	1
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	16	2
Administración pública y defensa	14	2
Enseñanza	11	1
Actividades de la atención de la salud humana	6	1
Otras actividades de servicios	6	1
Actividades de los hogares como empleadores	37	4
No declarado	74	9
Trabajador nuevo	9	1
Total	848	100

Fuente: Censo INEC, 2010

### **2.1.1.3 Factor Social**

Lloa está ubicado en el sur de Quito, provincia de Pichincha, según (Baroja, 2012) “La población de Lloa 1494 habitantes, se asienta en mayor proporción en el área urbana, es decir en la zona consolidada. (p.30)

#### **2.1.1.3.1 Organizaciones y tejidos sociales**

El desconocimiento de la parroquia de Lloa es la existencia de bajos niveles de la organización social, existen varios sectores interesados en mantener tradiciones que a su vez sustentan relaciones laborales y sociales inequitativas en la zona.

En general se analiza procesos organizativos en el sector, estos en su mayoría tienen que ver con desarrollo social y deportivo. Se debe tomar en cuenta que existen procesos organizativos culturales que tienen un interesante desarrollo y expectativa y que podrían dinamizar más aun los procesos de articulación social.

#### **2.1.1.3.2 Identidad cultural**

A decir de (Clem & Iglesias Santos, 1999):

El sentido de pertenencia a un determinado grupo social, con un criterio para diferenciarse de la otredad colectiva es identidad cultural. Así, un individuo puede identificarse con alguno o muchos de los contenidos culturales de un colectivo social (valores, principios, costumbres, tradiciones) pero dentro de un mismo grupo figuradamente homogéneo existen varias identidades, puesto que cada uno de sus integrantes se identifica con varios –no con todos, ni con uno de la misma manera- con los componentes antes nombrados.

De ahí que en la parroquia de Lloa existen dos fuertes referencialidades culturales:

- La religiosa, que tiene su eje en la Virgen del Cinto,
- Del Volcán; la topográfica que se especifica en el volcán Guagua Pichincha.

La parroquia de Lloa evidencia que los espacios sociales y físicos de expresión e interrelación cultural son insuficientes. Lo que sumado a las manifestaciones artísticas aisladas y de poca convocatoria posibilita grandes limitaciones en general de oportunidades para la población de la expresión y el regocijo de manifestaciones artísticas y culturales.

### 2.1.1.3.3 Población de atención prioritaria

Las condiciones de vida de los pobladores pertenecientes a grupos de atención prioritaria dependen de sus familiares; en este sentido, dadas las profundas diferencias económicas que existen en los diversos sectores de la parroquia, también existen profundas inequidades en lo que al tratamiento de personas de atención prioritaria se refiere. Estas condiciones generan de insuficiencia que permiten que un alto número de personas del sector social vivan en condiciones inadecuadas.

También, se evidencia que la infraestructura para la atención ambulatoria y para el acogimiento de las personas de atención prioritaria es prácticamente nula. Se ha manifestado, además, que existe un gran número de personas que están desprotegidas de seguridad social.

**Tabla 5.**  
**Nacionalidad o pueblo indígena al que pertenece**

	Casos	%
Kichwa de la sierra	58	60
Otavalo	2	2
Karanki	1	1
Kayambi	1	1
Puruhá	10	10
Otras nacionalidades	4	4
Se ignora	21	22
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

**Fuente: Censo INEC, 2010**

**Tabla 6.**  
**Autoidentificación según su cultura y costumbres**

	Casos	%
Indígena	97	6
Afroecuatoriano/Afrodescendiente	25	2
Negro/a	2	0
Mulato/a	16	1
Montubio/a	23	2
Mestizo/a	1266	85
Blanco/a	62	4
Otro/a	3	0
<b>Total</b>	<b>1494</b>	<b>100</b>

Fuente: Censo INEC, 2010

#### 2.1.1.4 Factor Tecnológico

En la actualidad la tecnología cumple un papel importante en el impulso de bienes y servicios que se ofrecen dentro del mercado. La tecnología nos permite tener varias alternativas que contribuirán a la promoción y desarrollo del turismo en la parroquia, de las cuales se debe realizar un análisis y enfatizar en aquellas que generen una mayor atención y captación por parte del cliente o el consumidor.

El medio tecnológico con más aceptación por parte de los usuarios es el internet, el mismo es un medio de comunicación de gran impacto en las personas que gustan de viajar y practicar ecoturismo. Las redes sociales tales como:

- Facebook,
- Twitter
- Instagram,
- Entre otros

Poseen millones de usuarios alrededor del mundo y esto contribuye a que el intercambio de información llegue de forma más fácil al público objetivo. En el caso de estudio de la parroquia de Lloa, se debe hacer énfasis en los medios online ya que se busca atraer mayor llegada de turistas a la parroquia, y, estos medios permiten dar a conocer, productos, fotos, videos y obtener comentarios de turistas que han visitado

el Lloa, logrando que más turistas se interesen por conocer los diferentes productos y servicios ofertados.

## **2.1.2 Micro ambiente**

### **2.1.2.1 Clientes**

Los clientes son turista receptivos y nacionales que se concentran, más en el centro la parroquia de Lloa, son aquellos que constituyen el mercado de consumo formado por familias de Quito y sus alrededores que visitan el lugar y hacen uso de sus instalaciones, gastronomía, atractivos naturales, culturales y religiosos, es decir, lo utilizan como un medio de entretenimiento, para relajarse y beneficiarse de las bondades que brinda la parroquia. Se debe recalcar, que estas actividades se desarrollan principalmente los fines de semana y feriados.

La cantidad de clientes que asisten a la parroquia al mes, entre fines de semana y feriados, es aproximadamente de 200 a 300 personas según los datos proporcionados Presidente de la Junta Parroquial Arturo Sotomayor. Los clientes que visitan la parroquia son turistas internos, siendo estos de la provincia de Pichincha y particularmente del Distrito Metropolitano de Quito, en su mayoría; Se debe mencionar que existe un porcentaje menor de clientes externos que visitan el lugar.

## **2.2 Entorno Interno**

### **2.2.1 Características Geográficas**

#### **2.2.1.1 Ubicación Territorial**

El valle andino de la parroquia suburbana de Lloa, se encuentra ubicado al Sur Occidente de la ciudad de Quito a los pies del volcán Guagua Pichincha, a una distancia de apenas 8 km., desde el conocido barrio sureño de “La Mena 2”, por



donde puede ingresarse al mismo en un tiempo de aproximadamente 8 minutos. (Baroja, 2012)

### 2.2.1.2 Demografía

La población de Lloa 1.494 habitantes, se asienta en mayor proporción en el área urbana, es decir en la zona consolidada.

**Tabla 7.**  
**Población según censos**

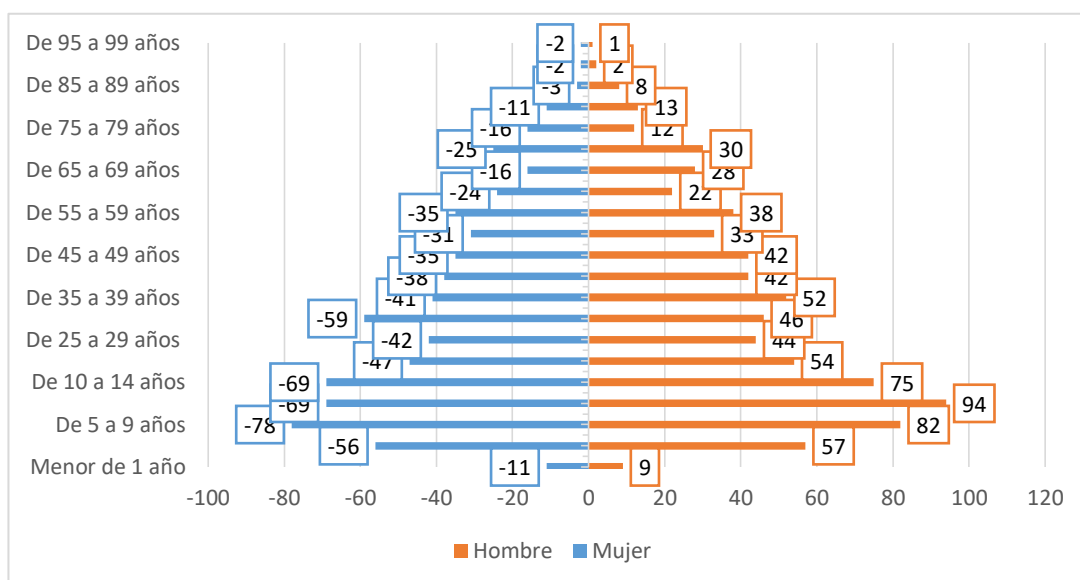
	1950	1962	1974	1982	1990	2001	2010
<b>Pichincha</b>	381.982	553.665	885.078	1.244.330	1.516.902	2.388.817	2.576.287
<b>DMQ</b>	314.238	475.335	768.885	1.083.600	1.371.729	1.839.853	2.239,191
<b>Lloa</b>	997	1.075	1.414	1.409	1.357	1.431	1.494

Fuente: Censo INEC, 2010

**Tabla 8.**  
**Población por grupos de edad y sexo**

Grupos de edad	Sexo		Total
	Mujer	Hombre	
<b>Menor de 1 año</b>	11	9	20
<b>De 1 a 4 años</b>	56	57	113
<b>De 5 a 9 años</b>	78	82	160
<b>De 15 a 19 años</b>	69	94	163
<b>De 10 a 14 años</b>	69	75	144
<b>De 20 a 24 años</b>	47	54	101
<b>De 25 a 29 años</b>	42	44	86
<b>De 30 a 34 años</b>	59	46	105
<b>De 35 a 39 años</b>	41	52	93
<b>De 40 a 44 años</b>	38	42	80
<b>De 45 a 49 años</b>	35	42	77
<b>De 50 a 54 años</b>	31	33	64
<b>De 55 a 59 años</b>	35	38	73
<b>De 60 a 64 años</b>	24	22	46
<b>De 65 a 69 años</b>	16	28	44
<b>De 70 a 74 años</b>	25	30	55
<b>De 75 a 79 años</b>	16	12	28
<b>De 80 a 84 años</b>	11	13	24
<b>De 85 a 89 años</b>	3	8	11
<b>De 90 a 94 años</b>	2	2	4
<b>De 95 a 99 años</b>	2	1	3
<b>Total</b>	710	784	1494

Fuente: Censo INEC, 2010



**Figura 2. Pirámide etaria**

Fuente: Censo INEC, 2010

**Tabla 9.  
Población total según género**

	Población Total	Hombres	Mujeres
<b>Pichincha</b>	2.576.287	1.255.711	1.320.576
<b>DMQ</b>	2.239.191	1.088.811	1.150.380
<b>Nono</b>	1732	910	822
<b>Lloa</b>	1494	784	710

Fuente: Censo INEC, 2010

## 2.2.2 Análisis de la capacidad administrativa

### 2.2.2.1 Administración

En la parroquia de Lloa encontramos dos tipos de organizaciones:

- i. Una de carácter político que está ligada a las instituciones gubernamentales, y está representada por medio del teniente político y la junta parroquial.
- ii. La otra clase de organizaciones corresponden a la sociedad civil, es decir que han sido creadas y promovidas fuera del patrocinio del gobierno, y constituyen representaciones de organización propias y autónomas de los pobladores.
- iii. Por ello, las cooperativas agrícolas, la cooperativa de vivienda, los comuneros y la asociación de empleados y trabajadores, estas son las instancias

organizativas que se han constituido con el afán de satisfacer necesidades de tierras o vivienda, es decir, del mecanismo encontrado para el cumplimiento de los objetivos que la sociedad de Lloa.

**Planificación.-** La implementación de estrategias formuladas por los actores a base de un diagnóstico de las debilidades y amenazas o situaciones, así como la formulación de objetivos y metas buscando lograr procesos de planificación de desarrollo. Estas estrategias generalmente contienen elementos como:

- a) Formación y capacitación
- b) Asesoramiento técnico
- c) Prestación de servicios o infraestructura
- d) Medidas para fortalecer la autogestión de los afectados
- e) Concientización (ámbito de salud, medio ambiente, entre otros.)

Para la planificación el GAD de Lloa utiliza el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDyOT) que se encuentra bajo el artículo 43 del COPFP:

“Los Planes de Ordenamiento Territorial son los instrumentos de la planificación del desarrollo que tienen por objeto el ordenar, compatibilizar y armonizar las decisiones estratégicas de desarrollo respecto de los asentamientos humanos, las actividades económico productivas y el manejo de los recursos naturales en función de las cualidades territoriales, a través de la definición de lineamientos para la materialización del modelo territorial de largo plazo, establecido por el nivel de gobierno respectivo” según

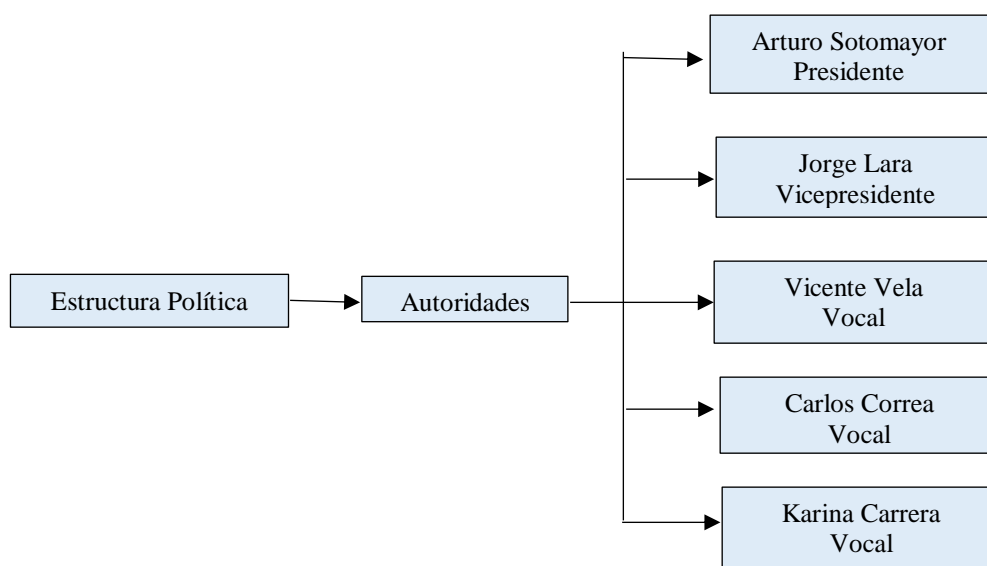
**Organización.-** Las Organizaciones territoriales que conforman la parroquia son 10 barrios. De ellos 5 están legalmente reconocidas pues son asentamientos de hecho que, con el tiempo, han sido registrados como asentamientos poblacionales.

**Tabla 10.**  
**Organizaciones Territoriales**

Asentamientos	Ministerio	Fecha	Número	Organización que los representa
Cabecera parroquial		29/05/1861		Junta parroquial
Concepción de monjas		01/01/1975		Cooperativa agrícola
Coop. de vivienda 29 de mayo	Trabajo y bienestar social	11/17/1976	1716	Cooperativa de vivienda
Chilcapamba				Comité barrial
La Tablera				Comité barrial
Palmira				Comité barrial
San José del cinto		01/01/1975		Comité barrial
San Luis				Comité barrial
Urauco		01/01/1975		Organización campesina
La Victoria				Coop. Agrícola
Chiriboga				Comité Pro mejoras

Fuente: Plan de desarrollo participativo 2002 – 2012

**Dirección.-** Basados en la ley de Juntas Parroquiales Rurales expedida según Registro Oficial 193, se procedió a la elección de los representantes de la Junta Parroquial de Lloa, comprendidos de la siguiente manera:



**Figura 3. Junta Parroquial de Lloa**

Fuente: Junta Parroquial de Lloa

**Control.-** El Ministerio de Turismo (MINTUR) ejerce la rectoría del sector turismo a través del establecimiento de políticas, normas, procedimientos y definición de planes y proyectos intersectoriales para regular, gestionar, promocionar, difundir,

controlar y fortalecer el desarrollo de la actividad, diseñando además, estrategias, lineamientos, procedimientos de articulación y coordinación con el fin de propiciar un entorno seguro y apropiado para el turista. (Ministerio de Turismo, 2014)

#### **2.2.2.2 Financiera**

Para realizar la implementación del plan de marketing, es indispensable contar con un presupuesto que sea operativo y factible el cuál debe ser planificado dentro del POA del GAD de Lloa, considerando las prioridades del sector turístico local. Dirigidos a ser realizados con una adecuada planificación; debido a que para promocionar la parroquia de Lloa, se debe poseer estrategias adecuadas de marketing que generen un impacto positivo en la mente del turista.

#### **2.2.2.3 Talento Humano**

“El capital humano es un término usado en ciertas teorías económicas del crecimiento para designar a un hipotético factor de producción dependiente no sólo de la cantidad, sino también de la calidad del grado de formación y productividad de las personas involucradas en un proceso productivo.” (Chiavento, I., 2011)

A partir de ese concepto técnico, desarrollado para la designación en conjunto de los recursos humanos que posee la Junta Parroquial en lo que respecta al desarrollo de sus habilidades se realiza de forma informal su mejora, siendo 5 personas los encargados de tomar decisiones administrativas para el desarrollo parroquial. En lo que respecta a las comunidades de Lloa, Urauco es la que se encuentra mejor organizada compuesta por 27 personas o socios que se dedica a la actividad de turismo comunitario comprometidos a dar un servicio de ruta turístico complementado al de zona de restaurante. Además existen 3 proyectos de tipo privado basados en actividades recreacionales acuáticas en piscinas termales

### **2.2.3 Situación actual del turismo en Lloa**

En la actualidad la localidad cuenta con varios atractivos y potencialidades turísticas que deben ser aprovechados redoblando el esfuerzo por parte de autoridades y comunidad para el desarrollo de la actividad turística, mejorando el acceso, como la debida promoción publicitaria para crecimiento de las posibilidades turísticas de los sitios, siendo los primeros actores involucrados, los habitantes de la parroquia por ser los beneficiarios directos puesto que se fomentaría la actividad y se los apoyaría, en mejorar sus ingresos, como calidad de vida, por lo que se optaría por la generación de nuevos emprendimientos y por ende un importante incremento de empleo, como efecto generador de esta actividad.

El principal inconveniente que tiene la parroquia, es la escasez de señalética, sin embargo, no ha limitado la afluencia de los turistas. Las 6.720 hectáreas del área que ocupa Lloa, pueden ser recorridas en su totalidad a través de la Vía Lloa Mindo que tiene una extensión de aproximadamente 40 Km.

#### **2.2.3.1 La Señalética**

Llegar a la parroquia de Lloa Se debe ingresar desde la Intersección de la Avenida Mariscal Sucre y calle Angamarca, en esta intersección esquinera se encuentra la primera señalética de tránsito, que indica claramente que se puede acceder al Santuario de la Virgen del Cinto y a Lloa.

Dirigiéndonos por la calle Angamarca se encuentra el barrio Mena dos ubicado en el Sur del Distrito Metropolitano de Quito. Aproximadamente a 5 minutos de subir por la calle Angamarca, se encuentra el primer atractivo turístico que tiene el sector y sin duda, el más conocido por la mayoría de los habitantes del sur, se trata del Santuario de la Virgen del Cinto, lugar visitado por los fieles religiosos.



**Figura 4. Señalética**

Fuente: Visita de campo, in situ (2017)

En este lugar se puede citar un problema referente a la señalética pues si bien existe letreros del Santuario que aquí se ubica y tiene una identificación visual fácil de percatarse por su entrada edificada en forma de arco, su señalización a través de la carretera es austera y una vez que se ingresa no dispone de un fácil ruta de recorrida en su interior transcurrida el descenso de corta escalinatas, que indiquen al visitante por donde hacer su recorrido es decir:

- Iglesia
- Gruta de la Virgen Mirador
- Casa Sacerdotal
- Señalética que indique lo que se puede hacer en Lloa.

Mientras se continúa con el recorrido de la misma forma se aleja el Santuario, por la avenida principal se encuentra la entrada principal de la parroquia de Lloa, la cual se puede advertir con un letrero de color verde que indica al turista el ingreso la

localidad, de no tomarse la dirección a la derecha continua la vía hacia el sector de Palmira.

En el lugar, el centro del poblado es donde se inicia su oferta turística y un interesante recorrido, la entrada se lo realiza por la calle Quito que de manera coincidencial también tiene un acceso directo al Centro Cultural, es importante recalcar que el ingreso al mismo no cuenta con un rótulo que lo identifique. Además que en su interior no se encuentran expuestos los atractivos de la zona, como sus rutas ecológicas para que el turista tenga una perspectiva panorámica de las actividades que puede explorar dentro de la zona.

En lo que respecta al camino que conduce al Refugio del Guagua Pichincha, la ruta debe mejorar su señalización de forma urgente, pues se pudo observar en varias ocasiones que los turistas se ven obligados a preguntar a los habitantes la forma de alcanzar la cima, ya que desde el centro no existen rótulos de información turística.

### **2.2.3.2 Situación Ambiental**

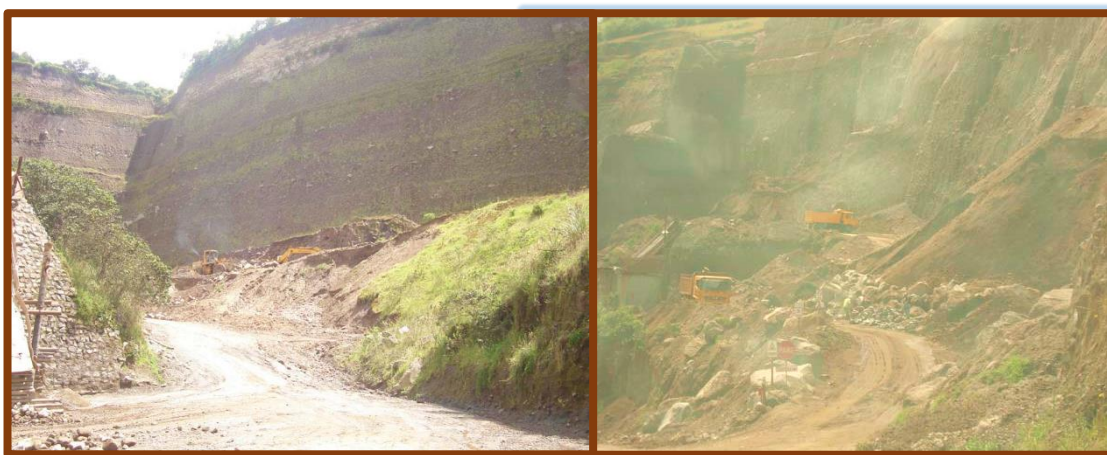
La situación ambiental en Lloa es un problema muy importante que se deriva principalmente de:

- **Canteras de material Pétreo**, Recordamos en años anteriores ya tuvieron problemas con los trabajos de las canteras, que ocasionaron graves daños a las estaciones de bombeo que se construyeron en la zona de Lloa, por la explotación anti técnica de la cantera, ubicada en el contorno del río El Cinto, sector San José, propiedad de Jorge Mosquera y Etelvina Molina.
- Falta de un inventario de especies de flora y fauna en el Bosque Primario Toaza – Río Blanco.



### 2.2.3.2.1 Canteras de material Pétreo

La explotación de las canteras sin técnicas adecuadas que minimicen el impacto ambiental, las convierte en una actividad totalmente nociva para los habitantes de esta parroquia pues de ella se desprenden varios problemas asociados directamente con esta actividad, entre los más importantes esta la contaminación por emisiones de polvo que suele incorporarse en el aire urbano creando condiciones perjudiciales de contaminación atmosférica para la población que vive en sus proximidades.



**Figura 5. Canteras de material Pétreo**

Fuente: Visita de campo, in situ (2017)

“Como consecuencia de este tipo de intervención se modifica la topografía, cambia la dinámica hidrológica e hidrogeológica, en otras palabras disminuye el agua disponible, algunas tomas quedan inutilizadas y, más particularmente, se reduce la capacidad de dilución de los cursos de agua, de gran importancia para disminuir los niveles de contaminación en ríos y arroyos urbanos”. (Sotomayor, 2015)

Y según cita el artículo “Problemas generados por Canteras Peri urbanas” publicado por el diario “Hoy” señala los principales impactos ambientales que se originan en:

**Tabla 11.**  
**Impactos ambientales**

Temática	Impacto Ambiental
Acuíferos y Napas Subterráneas	Cambio de la dinámica hidrogeológica. Secado de pozos y manantiales. Contaminación de acuíferos
Aguas Superficiales	Incorporación de materiales en suspensión y solución
Residuos Sólidos	- Zona de vertido no controlado de basura.
Residuos Líquidos	- Zona de vertido de residuos de líquidos de
Atmósfera Urbana	- Fuente de aerosoles minerales.
Aspectos Sociales y de Seguridad	Baja calidad ambiental. Zona de riesgo para la población local que visita el lugar, tanto durante la operación como luego
Aspectos Sanitarios	Criaderos de insectos y otros animales vectores de enfermedades.

Fuente: Diario Hoy, publicación del 25 de mayo del 2005 Pág. 8

Se debe tener en cuenta que la parroquia de Lloa dispone con la mayor parte de los servicios básicos cubiertos por la mayoría de su población y su principal vía es de primer orden, no se puede negar que se ha realizado una valoración totalmente objetiva, de forma tal que se puede aseverar de manera categórica que los impactos ambientales, que genera la explotación de estas canteras, afecta de forma directa e indirecta a sus habitantes , así como perjudica la imagen del turismo por la destrucción del ecosistema y de su paisaje visual.

#### **2.2.3.2.2 Inventario de Especies de Flora y Fauna Bosque Toaza – Río Blanco**

Este inventario faunístico y ornitológico es muy importante principalmente para establecer los niveles de protección especial que deben recibir ciertas especies endémicas de la zona que necesite una atención especial. Con relación a este tema, después de entrevistar al Lcdo. Fernando Sotomayor, quién en la actualidad funge el cargo de Veedor Ambiental del Bosque Primario, comprende que gran parte del Río Blanco ha sido constantemente visitado por organizaciones quienes han planteado un levantamiento de información para la posterior elaboración de un inventario de las especies de flora y fauna endémica



**Fuente: Visita de campo, in situ (2017)**

Figura 6. Flora y Fauna Bosque Toaza – Río Blanco

La falta de un adecuado registro del inventario, impide cuantificar la información existente, y por ende establecer un análisis para impulsar medidas orientadas a la preservación de las especies que habitan en este Bosque Protector, el Inventario de Especies de Flora y Fauna Bosque Toaza – Río Blanco aun no lo cuenta la zona de influencia del presente estudio.

### 2.2.3.3 Manejo de Desechos

El servicio de recolección de basura por parte de la empresa pública EMASEO, llega solo una vez por semana al centro del poblado pero escaso en las poblaciones aledañas.

Sin embargo, entre semana esto no es un inconveniente a la hora de presentar una parroquia limpia y agradable para los turistas, el problema surge los fines de semana, que son días de especial concentración de turistas los mismos que generan gran cantidad de desechos y transforman por completo el aspecto físico de limpieza con que cuenta esta parroquia.

Con lo que respecta a los caminos vecinales y haciendas, así como a los barrios de aledaños, carecen de este servicio, de allí que estos lugares presentan más problemas de higiene en todos los aspectos, lo que al momento les hace nulamente atractivos para el turismo, pese a contar con gran cantidad de lugares naturales exóticos en vegetación y únicos en cuanto a paisaje.

#### 2.2.3.4 Sistema de Transporte

Para la parroquia de Lloa existe una única línea de transporte público llamada “Compañía Trans Lloa” el servicio de transporte se brinda a través de furgonetas, el lugar de partida desde donde realizan el recorrido a Lloa está ubicado en el pasaje Oe6D, en la primera trasversal ubicada al lado derecho, de la calle Angamarca, vía al Sector de la Mena 2.



**Figura 7. Transporte colectivo**

Fuente: Visita de campo, in situ (2017)

El servicio tiene una tarifa de 0.50 centavos, sus horarios son de lunes a viernes desde las 7:00 a.m. hasta las 19:00 p.m. y cuyo recorrido lo realizan con intervalos de 30 minutos aproximadamente. Los sábados y domingos su horario es desde las 8:00 a.m. hasta las 18:00 p.m. pero sus recorridos son cada 20 minutos debido al incremento de la demanda que tienen en estos días.

### 2.2.3.5 Promoción y Difusión Actual

Actualmente la información que encontramos de este lugar está en la Web, pero ha tenido presencia también, en revistas tales como:

“La Brújula” una revista publicada en el año 2007, realiza una descripción de la parroquia, el mismo origina desarrollar el primer inventario de plantas medicinales nativas de la zona.

El semanario “Emprendedores” también realizó un reportaje sobre las tradiciones religiosas del sector, con énfasis en las peregrinaciones hacia el Santuario del Cinto.

La revista “Conexión” en el año 2005, por su parte publico una breve descripción de la parroquia, sus manifestaciones religiosas y una reseña de la historia del Centro Cultural Alegría Fonseca.

La revista “Cordillera” también en el 2005, publicó un artículo que hace referencia a los atractivos naturales que tiene Lloa. Cabe recordar varias publicaciones en medios de comunicación escrita como; “El Comercio”, diario “La Hora”, diario “El Metro”, artículos en los que se presenta una descripción del lugar, sus pobladores, también lo atractivos naturales de la parroquia. Pero la mayor difusión es realizada por medio del Internet.

### 2.3 Matriz FODA

El análisis de los factores internos y externos es muy importante al momento de evaluar la situación actual por la que atraviesa una organización. Sus principales componentes son:

- **Fortalezas:** Se denominan fortalezas o “puntos fuertes” aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos, como se muestra a continuación



- Excelentes recursos naturales, culturales
  - Pobladores como fuerza de trabajo.
  - Proximidad a la ciudad de Quito.
  - Gastronomía típica de la región sierra.
  - Buen ambiente de hospitalidad.
- **Oportunidades:** Se denominan oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos, para la organización son los siguientes:
    - Demanda de servicios de descanso, esparcimiento y recreación.
    - Autoridades del gobierno local dispuestos a apoyar procesos de desarrollo local.
    - Estabilidad política y social de la localidad.
    - Regulaciones favorables a la defensa del medio ambiente.
    - Gobierno local apoya a Agricultores organizados y Asociaciones legalmente constituidas.
- **Debilidades:** Se denominan debilidades o “puntos débiles” aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos. En el caso de la organización son:
    - Limitaciones de la infraestructura de servicios hoteleros y turísticos.
    - Deficiente ordenamiento urbano y mantenimiento del entorno.
    - Limitación vial por falta de mantenimiento periódico.
    - Falta de programas de capacitación a la población en temas turísticos.
    - Falta de promoción y difusión turística de la parroquia.
- **Amenazas:** Se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013), como se pueden observar:

- Alto grado de centralización en la toma de decisiones gubernamentales, que no favorece a buscar soluciones para el desarrollo local de la parroquia.
- Restricciones de financiamiento interno y externo para ejecutar proyectos.
- Cercanía con el volcán Guagua Pichincha, que si bien es uno de los principales atractivos turísticos, puede entrar en actividad volcánica de peligro.
- Ausencia de una política económica activa que favorezca el desarrollo local a partir de los recursos propios.
- Inflación, condiciones económicas desfavorables.

**Tabla 12.**  
**Matriz FODA**

FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
<b>F1</b>	Excelentes recursos naturales y culturales	<b>O1</b>	Demanda de servicios de descanso, esparcimiento y recreación.
<b>F2</b>	Pobladores como fuerza de trabajo.	<b>O2</b>	Autoridades del gobierno local dispuestos a apoyar procesos de desarrollo local.
<b>F3</b>	Proximidad a la ciudad de Quito.	<b>O3</b>	Estabilidad política y social de la localidad.
<b>F4</b>	Gastronomía típica de la región sierra.	<b>O4</b>	Regulaciones favorables a la defensa del medio ambiente.
<b>F5</b>	Buen ambiente de hospitalidad.	<b>O5</b>	Gobierno local apoya a Organizaciones de la sociedad civil y Asociaciones legalmente constituidas
DEBILIDADES		AMENAZAS	
<b>D1</b>	Limitaciones de la infraestructura de servicios hoteleros y turísticos.	<b>A1</b>	Alto grado de centralización en la toma de decisiones gubernamentales, que no favorece a buscar soluciones para el desarrollo local de la parroquia.
<b>D2</b>	Deficiente ordenamiento urbano y mantenimiento del entorno.	<b>A2</b>	Restricciones de financiamiento interno y externo para ejecutar proyectos.
<b>D3</b>	Limitación vial por falta de mantenimiento periódico.	<b>A3</b>	Cercanía con el volcán Guagua Pichincha, que si bien es uno de los principales atractivos turísticos, puede entrar en actividad volcánica de peligro.
<b>D4</b>	Falta de programas de capacitación a la población en temas turísticos.	<b>A4</b>	Ausencia de una política económica activa que favorezca el desarrollo local a partir de los recursos propios.
<b>D5</b>	Falta de promoción y difusión turística de la parroquia.	<b>A5</b>	Inflación, condiciones económicas desfavorables.

Fuente: (Holmes, 2.012)

### 2.3.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Para realizar de evaluación de los factores externos, como su impacto en la organización es necesario elaborar un análisis cuantitativo de las oportunidades y amenazas (Factores Externos FE) con que cuenta la empresa como se lo demuestra en esta matriz.

**Tabla 13.**  
**Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)**

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
N°	<b>OPORTUNIDADES</b>									
O1	Demanda de servicios de descanso, esparcimiento y recreación.	X						50		
O2	Autoridades del gobierno local dispuestos a apoyar procesos de desarrollo local.	X						50		
O3	Estabilidad política y social de la localidad.	X						50		
O4	Regulaciones favorables a la defensa del medio ambiente.		X						30	
O5	Gobierno local apoya a Organizaciones de la sociedad civil y Asociaciones legalmente constituidas	X						50		
N°	<b>AMENAZAS</b>									
A1	Alto grado de centralización en la toma de decisiones gubernamentales, que no favorece a buscar soluciones para el desarrollo local de la parroquia.				X			5A		
A2	Restricciones de financiamiento interno y externo para ejecutar proyectos.				X			5A		
A3	Cercanía con el volcán Guagua Pichincha, que si bien es uno de los principales atractivos turísticos, puede entrar en actividad volcánica de peligro.					X			3A	
A4	Ausencia de una política económica activa que favorezca el desarrollo local a partir de los recursos propios.				X			5A		
A5	Inflación, condiciones económicas desfavorables.					X			3A	

A = Alto; M = Medio y B = Bajo

Fuente: (Holmes, 2.012)

### 2.3.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Para realizar de evaluación de los factores extremos, como su impacto en la organización es necesario elaborar un análisis cuantitativo de las fortalezas y



debilidades (Factores Externos FE) con que cuenta la empresa como se lo demuestra en la matriz

**Tabla 14.**

**Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)**

FACTORES		FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
N°	<b>FORTALEZAS</b>									
F1	Excelentes recursos naturales y culturales	X						5F		
F2	Pobladores como fuerza de trabajo.	X						5F		
F3	Proximidad a la ciudad de Quito.	X						5F		
F4	Gastronomía típica de la región sierra.	X						5F		
F5	Buen ambiente de hospitalidad.	X						5F		
N°	<b>DEBILIDADES</b>									
D1	Limitaciones de la infraestructura de servicios hoteleros y turísticos.				X			5D		
D2	Deficiente ordenamiento urbano y mantenimiento del entorno.				X			5D		
D3	Limitación vial por falta de mantenimiento periódico.				X			5D		
D4	Falta de programas de capacitación a la población en temas turísticos.				X			5D		
D5	Falta de promoción y difusión turística de la parroquia.				X			5D		

A = Alto; M = Medio y B = Bajo

Fuente: (Holmes, 2.012)

### 2.3.3 Matriz de Aprovechabilidad

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos.

**Tabla 15.**  
**Matriz de Aprovechabilidad (FO)**

N°	FORTALEZAS	F1	F2	F3	F4	F5	TOTAL	ORDEN PRECEDENCIA
	OPORTUNIDADES	5	5	5	5	5		
		naturales y culturales	Pobladores como fuerza de trabajo.	Proximidad a la ciudad de Quito.	Gastronomía típica de la región sierra.	Buen ambiente de hospitalidad.		
O1	Demanda de servicios de descanso, esparcimiento y recreación.	5	5	5	5	5	25	6
O2	Autoridades del gobierno local dispuestos a apoyar procesos de desarrollo local.	5	5	5	3	5	23	7
O3	Estabilidad política y social de la localidad.	5	3	5	5	5	23	8
O4	Regulaciones favorables a la defensa del medio ambiente.	3	5	3	3	5	19	10
O5	Gobierno local apoya a Organizaciones de la sociedad civil y Asociaciones legalmente constituidas	5	3	5	3	5	21	9
	TOTAL:		21	23	21	23	23	111
	ORDEN PRECEDENCIA		4	1	5	2	3	

$$\text{INDICE DE POTENCIALIDAD} = \frac{\text{Resultado de la matriz}}{(\text{Máximo valor})(N^{\circ} \text{ filas})(N^{\circ} \text{ columnas})} (100\%)$$

INDICE DE POTENCIALIDAD =	111			=	88,8 0%
	5	5	5		

Fuente: (Holmes, 2.012)

### 2.3.4 Matriz de Vulnerabilidad

En este grupo se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como amenazas para la empresa.

**Tabla 16.**  
**Matriz de Vulnerabilidad (DA)**

MATRIZ DE VULNERABILIDAD (DA)									
N°	DEBILIDADES  AMENAZAS	D	D	D	D	D	TOTAL	ORDEN PRECEDENCIA	
		1	2	3	4	5			
		5	5	5	5	5			
		hoteleros y turísticos.	ento del entorno.	ento periódico.	en temas turísticos.	la parroquia.			
A1	Alto grado de centralización en la toma de decisiones gubernamentales, que no favorece a buscar soluciones para el desarrollo local de la parroquia.	5	5	3	3	5	5	21	2
A2	Restricciones de financiamiento interno y externo para ejecutar proyectos.	5	5	3	3	5	5	21	3
A3	Cercanía con el volcán Guagua Pichincha, que si bien es uno de los principales atractivos turísticos, puede entrar en actividad volcánica de peligro.	3	3	3	3	5	5	19	5
A4	Ausencia de una política económica activa que favorezca el desarrollo local a partir de los recursos propios.	5	5	5	5	3	5	23	1
A5	Inflación, condiciones económicas desfavorables.	3	5	5	5	3	3	21	4
	<b>Total:</b>		23	19	19	21	23	105	
	<b>Orden Precedencia</b>		6	9	10	8	7		

$$INDICE DE VULNERABILIDAD = \frac{\text{Resultado de la matriz}}{(\text{Máximo valor})(N^{\circ} \text{ filas})(N^{\circ} \text{ columnas})} (100\%)$$

INDICE DE VULNERABILIDAD =	105			=	84,00%
	5	5	5		

Fuente: (Holmes, 2.012)

### 2.3.5 Matriz de Estrategias cruzadas

Tabla 17.

Matriz Estrategias Cruzadas

	<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
	<b>F1</b>		<b>D1</b>	
<i>Factores Internos</i>		Excelentes recursos naturales y culturales		Limitaciones de la infraestructura de servicios hoteleros y turísticos.
		Pobladores como fuerza de trabajo.		Deficiente ordenamiento urbano y mantenimiento del entorno.
		Proximidad a la ciudad de Quito.		Limitación vial por falta de mantenimiento periódico.
		Gastronomía típica de la región sierra.		Falta de programas de capacitación a la población en temas turísticos.
		Buen ambiente de hospitalidad.		Falta de promoción y difusión turística de la parroquia.
<i>Factores Externos</i>				
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>ESTRATEGIAS (FO) PARA MAXIMIZAR F y O</b>		<b>ESTRATEGIAS (DO) PARA MINIMIZAR D y MAXIMIZAR O</b>
Demanda de servicios de descanso, esparcimiento y recreación.	<b>O1</b>	Desarrollar un plan de marketing para la difusión de los atractivos naturales y culturales a través de un producto turístico consolidado (FO).		Desarrollar un plan de capacitación especializado en la operatividad turística enfatizando la conservación del medio ambiente (DO).
Autoridades del gobierno local dispuestos a apoyar procesos de desarrollo local.	<b>O2</b>			Organizar eventos culturales por medios de comunicación para promocionar su cultura turística, gastronómica y cultural de Lloa (DO).
Estabilidad política y social de la localidad.	<b>O3</b>	Realizar alianzas estratégicas entre las organizaciones de la sociedad civil con las autoridades de la parroquia (FO).		
Regulaciones favorables a la defensa del medio ambiente.	<b>O4</b>			
Gobierno local apoya a Organizaciones de la sociedad civil y Asociaciones legalmente constituidas	<b>O5</b>			

AMENAZAS		ESTRATEGIAS (FA) PARA MAXIMIZAR F y MINIMIZAR A		ESTRATEGIAS (DA) PARA MINIMIZAR D y A
Alto grado de centralización en la toma de decisiones gubernamentales, que no favorece a buscar soluciones para el desarrollo local de la parroquia.	A1			
Restricciones de financiamiento interno y externo para ejecutar proyectos.	A2	Concretar programas y proyectos con ONG's u organismos internacionales para buscar financiamiento para emprendimientos turísticos (FA).		
Cercanía con el volcán Guagua Pichincha, que si bien es uno de los principales atractivos turísticos, puede entrar en actividad volcánica de peligro.	A3			Socializar los atractivos turísticos utilizando el Centros Cultural de la parroquia a través de una galería fotográfica de su paisajística natural (DA).
Ausencia de una política económica activa que favorezca el desarrollo local a partir de los recursos propios.	A4			
Inflación, condiciones económicas desfavorables.	A5			

Fuente: (Holmes, 2.012)

#### **2.3.4 Síntesis de las estrategias.**

Al confrontar los factores positivos y negativos como resultado se han propuesto varias estrategias, para fomentar el desarrollo turístico comunitario en la parroquia de Lloa, estas son:

- Desarrollar un plan de marketing para la difusión de los atractivos naturales y culturales a través de un producto turístico consolidado (FO).
- Realizar alianzas estratégicas entre las organizaciones de la sociedad civil con las autoridades de la parroquia (FO).
- Desarrollar un plan de capacitación especializado en la operatividad turística enfatizando la conservación del medio ambiente (DO).
- Organizar eventos culturales por medios de comunicación para promocionar su cultura turística, gastronómica y cultural de Lloa (DO).
- Concretar programas y proyectos con ONG's u organismos internacionales para buscar financiamiento para emprendimientos turísticos (FA).
- Socializar los atractivos turísticos utilizando el Centros Cultural de la parroquia a través de una galería fotográfica de su paisajística natural (DA).

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

“El estudio de mercado, es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa” (Kotler & Armstrong, 1993, pág. 112)

“El estudio de mercado abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que van a condicionar el proyecto, tienen como finalidad demostrar o probar que existe un número suficiente de individuos, empresas y otras entidades económicas que dadas ciertas condiciones representan una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción en cierto periodo” (Kotler & Armstrong, 1993, pág. 112)

Según Gabriel Baca Urbina, el estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Cuyo objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado tomando en cuenta el riesgo. (Baca Urbina, Gabriel;, 2013)

El estudio de mercado nos permite analizar las características del consumidor en cuanto a costumbres, preferencias, hábitos y gustos de manera que se podrá determinar si un producto tiene la aceptación suficiente en el mercado así como la cantidad de clientes interesados en adquirir un producto o servicio.

El estudio de mercado permite determinar las clases de clientes interesados en determinados bienes y servicios, la cual servirá para ubicar la producción del negocio; también nos proporciona información acerca del precio apropiado para competir en el mercado.

Se podría decir que el análisis y entendimiento de los datos son una parte fundamental de toda organización y principalmente en el sector turístico. También

depende del rumbo económico y de las tendencias de consumo en la sociedad, así como la medición de la rentabilidad, costos y competitividad de las empresas comerciales o de servicios en el mercado.

### 3.1 Determinación del perfil del visitante

Se considera como potencial turístico al sitio, lugar, territorio o zona en el cual existe mayor posibilidad de desarrollar la actividad turística de un tipo de turismo a través de múltiples factores que permitan y contribuyan al correcto crecimiento de esta actividad con resultados favorables.

#### 3.1.1 Tamaño del universo

Para determinar el tamaño del universo del proyecto tomamos en cuenta el número total de la población que existe en la ciudad de Quito en el año 2010, según estadísticas del INEC.

**Tabla 18.**  
**Población según los Censos Decenales del INEC**

Censo Nacional	Ciudad (solo parroquias urbanas)		Población del "Distrito Metropolitano" (desde 1993)
	Población	Hogares (viviendas)	
1950	209.932		319.221
1962	354.746		510.286
1974	599.828		782.651
1982	866.472		1.116.035
1990-11-25	1.100.847		1.409.845
2001-11-25	1.399.378		1.839.853
2010-11-28	1.619.432		2'597.989

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

#### 3.1.2 Diseño de instrumentos para la recolección de datos

La forma determinante para realizar esta investigación es la elección de las fuentes de información, es decir la herramienta o los medios por los cuales se obtendrá la información para la toma de decisiones, entre estos están las fuentes primarias que fueron cuantitativas y de observación.



a) **Encuestas.-** “Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Bernal Torres, 2010)

Aplicando la encuesta, se lo realizó a 384 personas que corresponde a la muestra de la investigación.

a) **Observación de campo.-** La observación directa por su objetividad al momento de obtener información, nos ha permitido ser testigos directos de los hechos que acontecen en la parroquia de Lloa.

Es por ello que para determinar el potencial turístico que posee la parroquia de Lloa perteneciente al DM. Quito en la provincia de Pichincha, es importante realizar un análisis y poner en conocimiento un registro de los atractivos turísticos que presenta esta zona y que se presenta a continuación en la siguiente encuesta:

### 3.1.3 Segmentación del mercado

**Definición.-** “La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.”. (Gómez, 2016)

Para este estudio ha analizado variables de segmentación de mercado establecidas por Philip Kotler.

- a) **Segmentación geográfica.**- Divide el mercado en diferentes unidades geográficas como países, regiones, provincias, cantones, parroquias, poblaciones entre otras.

Para el desarrollo de este proyecto ha tomado como segmentación geográfica la Parroquia Lloa, ubicada en el Cantón Quito, Provincia de Pichincha.

- b) **Segmentación demográfica.**- Esta divide al mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, los ingresos, el tamaño de la familia, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la etnia, y la nacionalidad.

Analizando las variables demográficas se indica que el servicio va dirigido hacia todas las familias que deseen pasar un rato de esparcimiento conociendo lugares turísticos.

- c) **Segmentación conductual.**- Divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto.

Mediante el análisis de la variable conductual se determina que los visitantes tienen predisposición de conocer la parroquia de Lloa, debido a su nivel emocional.

### **3.1.4 Determinación del tamaño de la muestra**

La población se tomó de personas comunes habitantes de la ciudad de Quito, un total de 2'597.989 personas, para hacer la muestra se aplicó la siguiente fórmula, con un margen de error del 5%.


- n: Es el tamaño de la muestra
- N: Es el tamaño del universo (2'597.989 pertenecientes a los cantón Quito)
- p: probabilidad de que ocurra (éxito) (50% por hipótesis)
- q: probabilidad de que ocurra (fracaso) (50% por hipótesis)
- e<sup>2</sup>: error muestral es la precisión o el error (0,05) con un nivel de confianza del 95%
- Z<sup>2</sup>: Valor del nivel de confianza = 95% por defecto = 1-0.025= 0.975
- Z: Significancia de 1.96 para el 95%


$$n = \frac{(2.597.989)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(2.597.989 - 1)(0.5)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 384,16 \approx n = 384$$

El resultado de la muestra es de 384 personas para realizar la encuesta.

### 3.1.5 Modelo de encuesta

 <b>ENCUESTA CONFIDENCIALIDAD</b>	
Toda información proporcionada por Usted es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, ni tampoco podrá utilizarse para fines tributarios u otros que no sean estadísticos.	
Desarrollar estrategias publicitarias como herramienta de desarrollo turístico de la Parroquia de Lloa Cantón Quito, provincia de Pichincha, durante el periodo 2016 – 2020.	
<b>A. DATOS DEL ENCUESTADO</b>	<b>No. del formulario</b>
1.- Sexo	<input type="checkbox"/> a. Hombre <input type="checkbox"/> b. Mujer <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>
2.- ¿Cuántos años cumplidos tiene (...)?	<input type="checkbox"/> a. 1 a 15 años <input type="checkbox"/> d. 46 a 60 años <input type="checkbox"/> b. 16 a 30 años <input type="checkbox"/> e. +60 años <input type="checkbox"/> c. 31 a 45 años
3.- Ha realizado turismo en la parroquia de Lloa	<input type="checkbox"/> a. Sí <input type="checkbox"/> b. No: Pase a la pregunta 15
4.- Usted es visitante	<input type="checkbox"/> a. Nacional <input type="checkbox"/> b. Extranjero Provincia -Ciudad:..... País:.....
5.- ¿Cuál su estado civil?	<input type="checkbox"/> a. Soltero <input type="checkbox"/> d. Viudo <input type="checkbox"/> b. Casado <input type="checkbox"/> e. Divorciado <input type="checkbox"/> c. Unión libre <input type="checkbox"/> f. Unión de hecho
6.- ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?	<input type="checkbox"/> a. De \$ 1 a \$ 375 dólares <input type="checkbox"/> e. De \$ 1001 a \$ 1500 dólares <input type="checkbox"/> b. De \$ 375 a \$ 500 dólares <input type="checkbox"/> f. De \$ 1501 a \$ 2000 dólares <input type="checkbox"/> c. De \$ 501 a \$ 750 dólares <input type="checkbox"/> g. De \$ 2001 en adelante <input type="checkbox"/> d. De \$ 751 a \$ 1000 dólares <input type="checkbox"/> h. Otro Especifique: .....

Continúa 

<b>7.- ¿Cuál fue el motivo de viaje?</b>	
a. <input type="checkbox"/> Compras	f. <input type="checkbox"/> Salud y atención médica
b. <input type="checkbox"/> Convenciones/ Congresos	g. <input type="checkbox"/> Vacaciones, recreación y ocio
c. <input type="checkbox"/> Educación y formación	h. <input type="checkbox"/> Visita a familiares y/o amigos
d. <input type="checkbox"/> Negocios	i. <input type="checkbox"/> Otro
e. <input type="checkbox"/> Religión/ perigraciones	Especifique: .....
<b>8.- ¿Qué tipo de transporte utilizó?</b>	
a. <input type="checkbox"/> Autobús	d. <input type="checkbox"/> 5. Otro
b. <input type="checkbox"/> Vehículo alquilado	Especifique: .....
c. <input type="checkbox"/> 4. Vehículo propio	
<b>9.- ¿Quiénes fueron sus acompañantes durante la visita a Lloa?</b>	
a. <input type="checkbox"/> Amigos	d. <input type="checkbox"/> Con su pareja
b. <input type="checkbox"/> Con compañeros de trabajo	e. <input type="checkbox"/> Grupo organizado
c. <input type="checkbox"/> Con familia	f. <input type="checkbox"/> Solo
	Especifique número: .....
<b>10.- ¿Cuáles fueron las actividades realizadas?</b>	
a. <input type="checkbox"/> Ecoturismo	e. <input type="checkbox"/> Turismo religioso
b. <input type="checkbox"/> Turismo comunitario	f. <input type="checkbox"/> Gastronomía
c. <input type="checkbox"/> Turismo cultural	g. <input type="checkbox"/> Rituales de energía y purificación (esotérico)
d. <input type="checkbox"/> Turismo de deportes y aventura	h. <input type="checkbox"/> Otros
	Especifique: .....
<b>11.- ¿En qué gastó durante su visita?</b>	
a. <input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas	e. <input type="checkbox"/> Souvenirs, regalos, artesanías, recuerdos
b. <input type="checkbox"/> Alojamiento	f. <input type="checkbox"/> Transporte
c. <input type="checkbox"/> Paquete turístico	g. <input type="checkbox"/> Otros
d. <input type="checkbox"/> Serv. Deportivos recreacionales	Especifique: .....
<b>12.- ¿Cuánto gasto por visita?</b>	
a. <input type="checkbox"/> De \$ 1 a \$ 25 dólares	f. <input type="checkbox"/> De \$ 301 a \$ 500 dólares
b. <input type="checkbox"/> De \$ 26 a \$ 50 dólares	g. <input type="checkbox"/> De \$ 501 a \$ 750 dólares
c. <input type="checkbox"/> De \$ 51 a \$ 100 dólares	h. <input type="checkbox"/> De \$ 751 a \$ 1000 dólares
d. <input type="checkbox"/> De \$ 101 a \$ 150 dólares	i. <input type="checkbox"/> De \$ 1001 en adelante
e. <input type="checkbox"/> De \$ 151 a \$ 300 dólares	j. <input type="checkbox"/> Otro
	Especifique: .....
<b>13.- ¿Cuál fue la formas de organización del viaje?</b>	
a. <input type="checkbox"/> A través de otras personas	c. <input type="checkbox"/> Por cuenta propia
b. <input type="checkbox"/> A través de un tour de operador	
<b>14.- ¿Estaría dispuesto a regresar una vez más a Lloa?</b> 1. <input type="checkbox"/> Sí 2. <input type="checkbox"/> No	
<b>15.- ¿Qué tipo de medio información prefiere utilizar para tomar decisiones relativas a actividades turísticas?</b>	
a. <input type="checkbox"/> Consejo de amigos y/o familiares	e. <input type="checkbox"/> Publicidad vial
b. <input type="checkbox"/> Experiencia por visita anterior	f. <input type="checkbox"/> Redes sociales
c. <input type="checkbox"/> Internet	g. <input type="checkbox"/> Televisión/ radio
d. <input type="checkbox"/> Invitación de amigos y/o familiares	h. <input type="checkbox"/> Otros
	Especifique: .....
<b>Gracias por su tiempo y colaboración</b>	

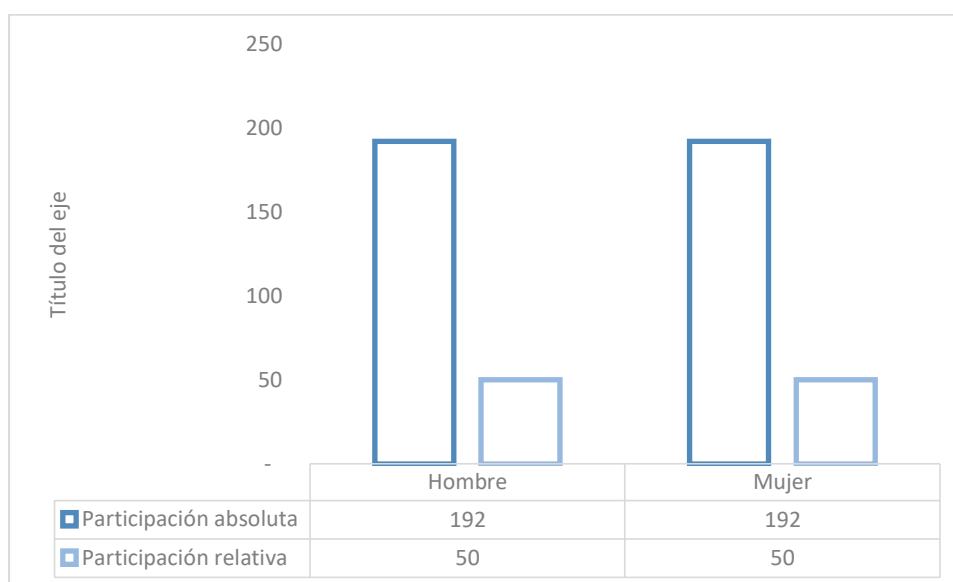
**Figura 8. Formato de la encuesta realizada**

Fuente: Visita de campo, in situ (2017)

### 3.1.6 Análisis de la encuesta

#### 1.- Sexo

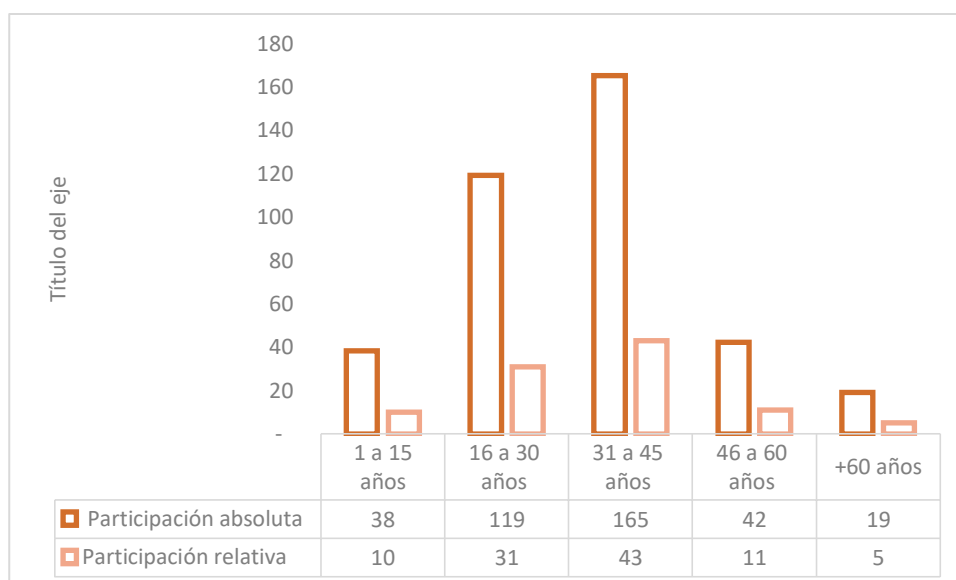
Con los 384 encuestados el 50% correspondiente a 192 hombres fueron encuestados para la realización de la muestra de la población; de la misma forma se tiene la participación relativa y absoluta de las mujeres, con el objetivo no generar disgregación por el género.



**Figura 9. Sexo**

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2017)

## 2.- ¿Cuántos años cumplidos tiene (...)?



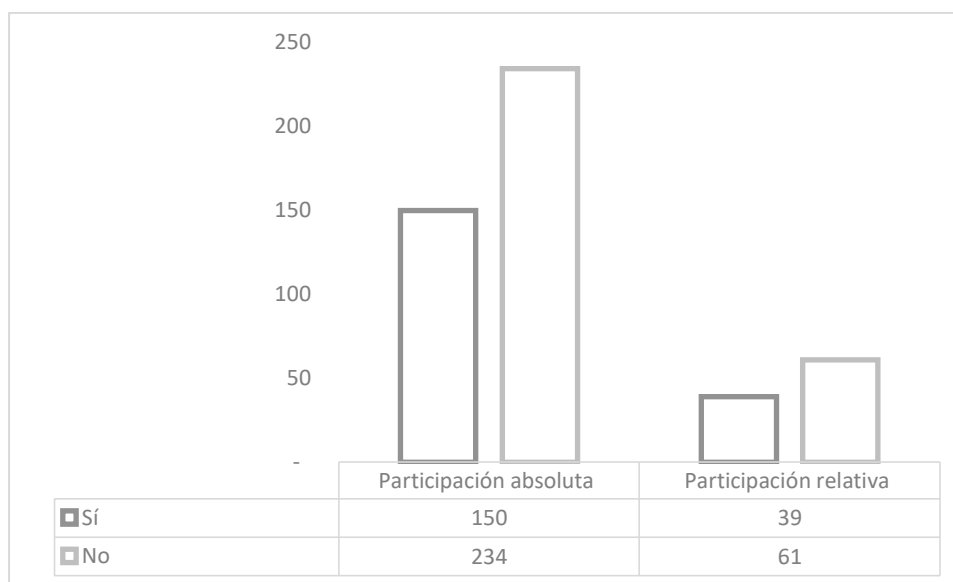
**Figura 10. Edad**

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2017)

A partir de las 384 personas que fueron encuestadas 165 de ellas que representan el 43% del total tienen una edad entre 31 a 45 años, siguiendo este resultado se encuentra 31 personas con un rango de edad que va desde los 16 a 30 de edad, a continuación se encuentran resultados con valores poco relevantes los cuales son del 11 10 y 5% para personas de 46 a 60 años de 10 a 15 años y 60 años en adelante,

respectivamente; el análisis de este resultado determina que la mayoría de encuestados se encuentra en una edad entre los 16 y 45 años. Lo que muestra es que es atractivo para una edad joven adulta.

### 3.- Ha realizado turismo en la parroquia de Lloa



**Figura 11. Conocimiento sobre la parroquia Lloa**

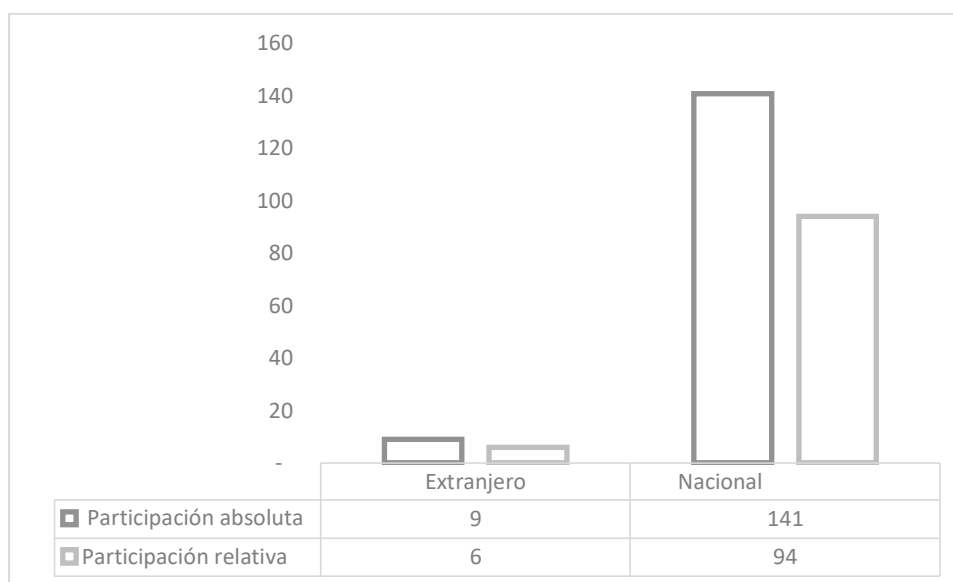
Fuente: Encuesta de campo, in situ (2017)

Con un número de 384 de la encuesta las personas que han llegado a Lloa corresponden al 39%, mientras que el 61% pertenecen a que no ha visitado la Parroquia de Lloa. Es decir esta parroquia no se ha dado a conocer, lo cual justifica la realización de un plan promocional que manifieste los atractivos y actividades recreativas que se puede realizar, en base a este resultado se puede establecer que el escaso o nulo conocimiento de la población de Quito acerca de Lloa afecta directamente al nivel de visitantes a esta parroquia y por ende generando un impacto negativo sobre los réditos económicos generados por la actividad turística.

150 personas del total de encuestados poseen conocimiento de la parroquia de Lloa al contrario de los 234 que no conocen acerca de la misma por lo tanto se puede determinar que gran parte de la población quiteña carece de información

acerca de la parroquia de Lloa e incluso en algunos casos llegando al punto de no estar conscientes de la existencia de la misma.

#### 4.- Usted es visitante

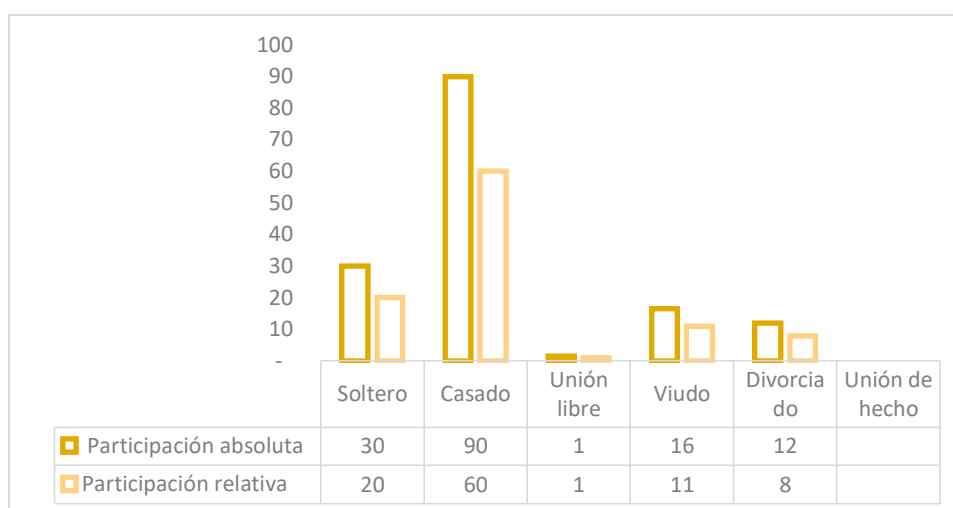


**Figura 12. Tipo de turista**

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2017)

El 100% de las personas encuestadas el 94% son ecuatorianos, mientras que tan solo el 6% son de nacionalidad extranjera por lo cual se puede establecer que existen una elevada probabilidad que Lloa sea visitado por personas de nacionalidad ecuatoriana por lo cual los esfuerzos de promocionar a Lloa deben estar direccionados al mercado nacional.

## 5.- ¿Cuál su estado civil?



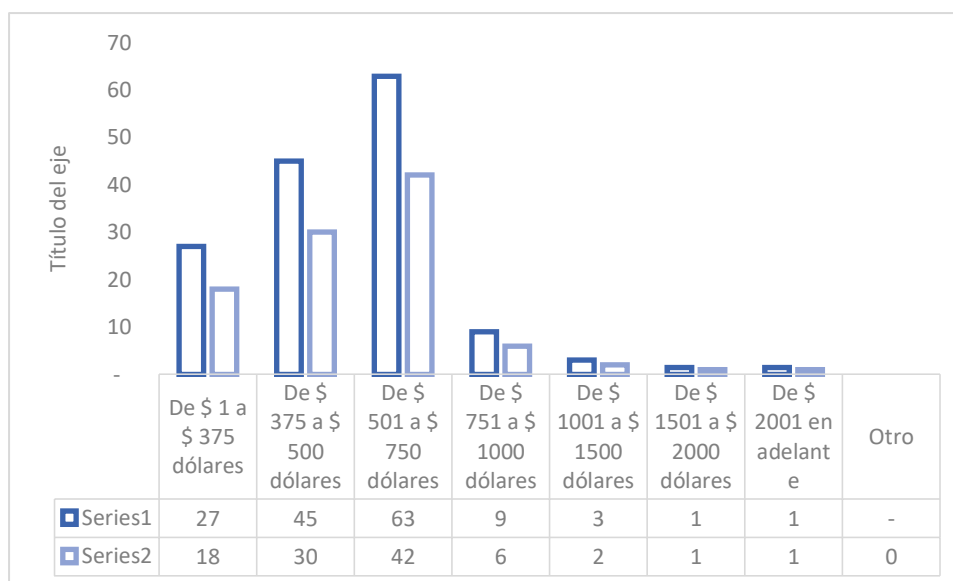
**Figura 13. Estado civil**

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2017)

De las 150 que conocen la parroquia de Lloa, 60 de ellas están casadas, 45 personas viven en unión libre, 30 personas de las encuestadas tienen un estado civil de solteros, mientras que tan solo 13 personas están divorciadas y por último solo 1 persona es viuda. El análisis de estos datos se puede determinar que la posibilidad que Lloa sea visitado por personas que forman un vínculo de convivencia estable, reconocida o no legalmente es muy alta puesto que estas representan el 70% de los encuestados, por lo que sería importante dar relevancia a este segmento de mercado al momento de establecer estrategias promocionales sobre la parroquia de Lloa.



## 6.- ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

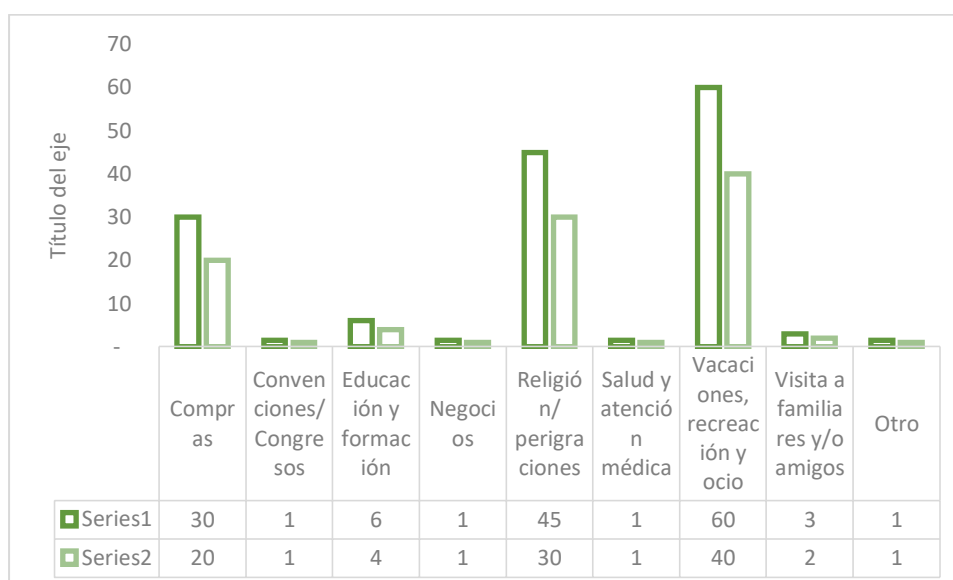


**Figura 14. Nivel de ingresos mensuales**

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2017)

De un total de 150 personas encuestadas 42% de personas tienen ingresos mensuales entre \$501- \$ 750, el 30 % personas que perciben entre \$375 – \$500, el 18% personas ingresos entre \$ 1 a \$ 375, el 6% personas entre \$751 a \$1000, 2 % personas entre \$1001 a \$1500, mientras que el 1% entre \$1501 a \$2000 y de \$2000 en adelante. Los residentes de la ciudad de Quito al poseer un nivel de ingresos mensual mayor a los \$500 están en la posibilidad de destinar parte de esto a actividades recreativas de ocio, además que las personas que visitan Lloa tendrían la capacidad de adquirir ciertos productos o servicios en dicho lugar. Lo que resulta beneficioso para la parroquia pues la actividad turística está generando actividad económica dentro de su jurisdicción.

## 7.- ¿Cuál fue el motivo de viaje?



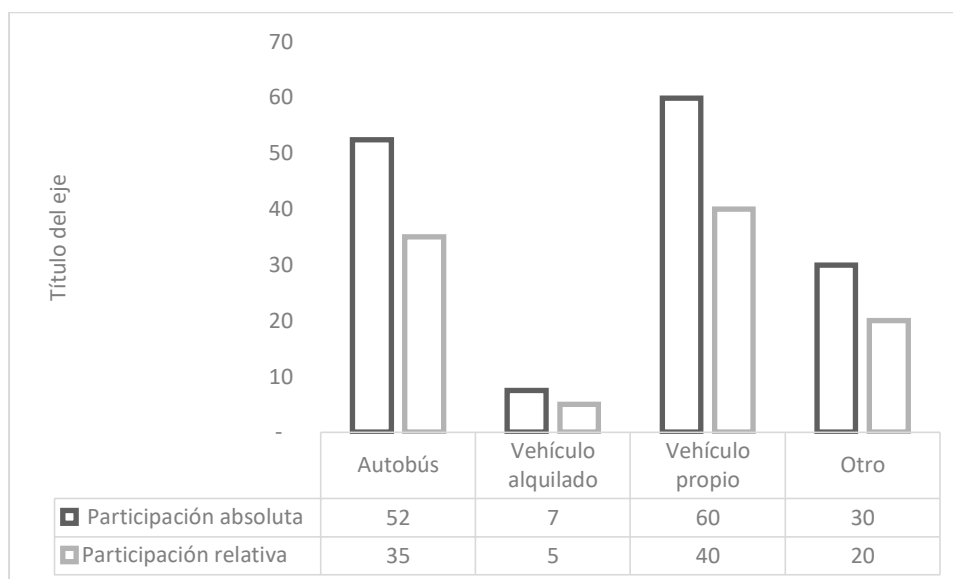
**Figura 15. Motivo de viaje**

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2017)

De un total de 150 personas encuestadas, el 40% viajó al sitio con el propósito a realizar actividades de recreación y ocio mientras que el 30% lo hizo por motivos religiosos, 20% de los encuestados acudieron a la parroquia por realizar compras, el 2% motivo por visitar a familiar o amigo, así pues tan solo 1% acudió a Lloa por motivo de negocios, 1% por participar en un congreso y finalmente por motivos de salud.

Esta información permite visualizar que los principales motivos por los cuales la localidad es visitado es el desarrollar actividades recreativas y participar en actos religiosos, es decir que al realizar actividades turísticas es el principal motivante que tienen las personas para acudir a Lloa dando viabilidad a que se desarrolle programas que promocionen esta actividad económica.

## 8.- ¿Qué tipo de transporte utilizó?



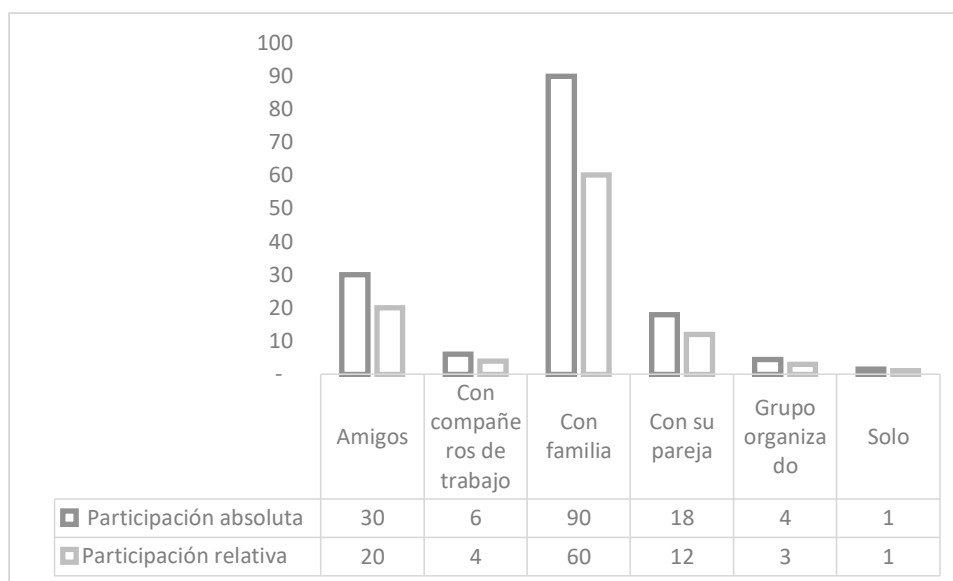
**Figura 16. Tipo de transporte**

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2017)

Del 100% de personas que fueron encuestadas el 40% vehículo propio, el 35% lo hizo a través de un Autobús el 20% lo hizo a través de bicicletas tan solo el 5% se movilizó a través de un vehículo alquilado; las personas prefieren acudir a esta parroquia por medio de un vehículo propio debido a que consideran que las condiciones de la vías de acceso están en condiciones para que sean transitadas por cualquier clase de vehículo así mismo las personas se trasladan a través de este medio pues genera en ellas un grado de comodidad, también el público recurre a visitar esta parroquia por medio de autobuses ya que para ellos es una opción económica y de fácil acceso.

De forma final cabe destacar que el correcto estado vial permite que sea conveniente y atractivo para el público el visitar a través de otros medios de transporte como son las bicicletas, actividad deportiva que puede ser mayormente aprovechada.

### 9.- ¿Quiénes fueron sus acompañantes durante la visita?

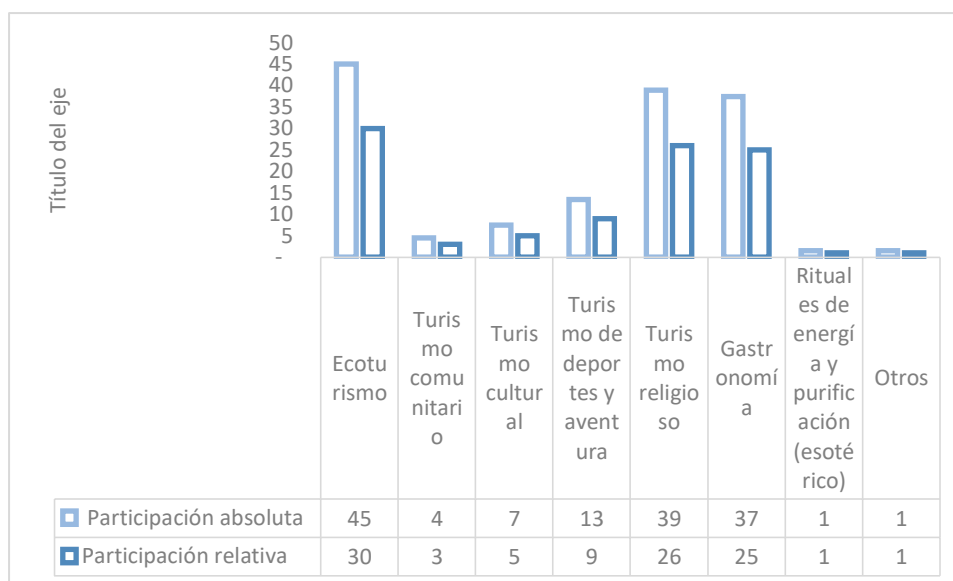


**Figura 17. Acompañante**

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2017)

90 personas de las 150 encuestadas fueron acompañadas por sus familiares, 30 personas fueron acompañadas por amigos mientras que 18 personas acudieron al lugar con su pareja, tan solo 6 personas fueron junto a sus compañeros de trabajo, mientras que solo 4 personas fueron como grupo organizado, finalmente solo una persona acudió sola; estos resultados arrojan información que muestra claramente que Lloa tiene cualidades que son atractivas para grupos familiares, aspecto que es importante tomar en cuenta para direccionar adecuadamente los productos turísticos existentes en esta parroquia.

## 10.- ¿Cuáles fueron las actividades realizadas?



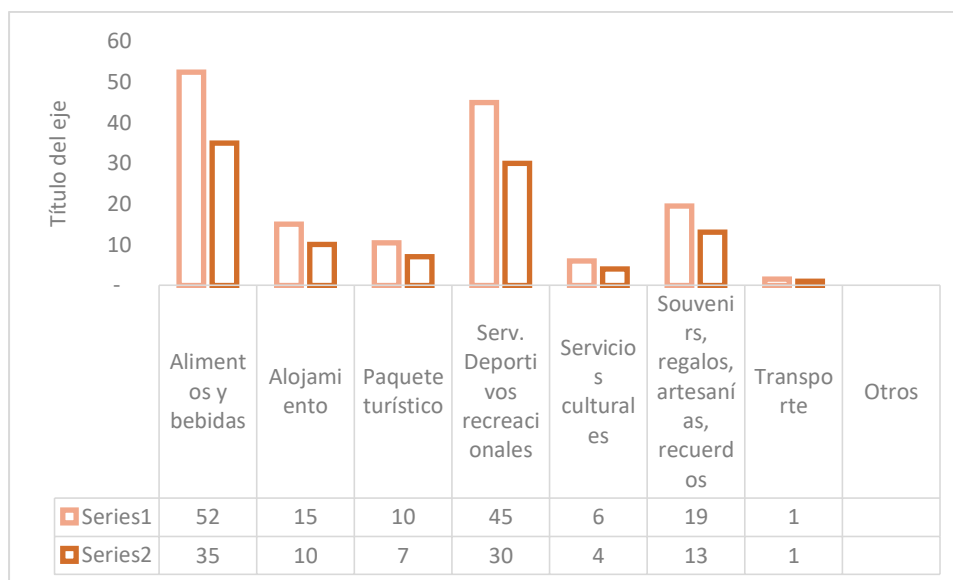
**Figura 18. Actividades realizadas**

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2017)

Del 100% de las personas encuestadas 30% acudió a este lugar con la finalidad de realizar actividades al ecoturismo, muy cerca de esta con un 26% esta las personas que decidieron realizar actividades entorno al turismo religioso, así mismo 25% visito Lloa atraídos por su gastronomía, con el 9% se encuentran las personas que decidieron realizar turismo de aventura en la parroquia, con el 5% corresponden a personas que realizaron actividades culturales, 3% que realizaron turismo comunitario con la comunidad y finalmente el 1% acudió a Lloa para realizar rituales de purificación y energéticos.

Estos datos demuestran que las actividades relacionadas ala ecoturismo, turismo religiosos y gastronómico son de gran relevancia para los visitantes de la parroquia, por lo cual se debe promocionar productos turísticos relacionados a estos tres aspectos, ya que esto garantizará que tenga acogida en el mercado que se oferta.

### 11.- ¿En qué gastó?



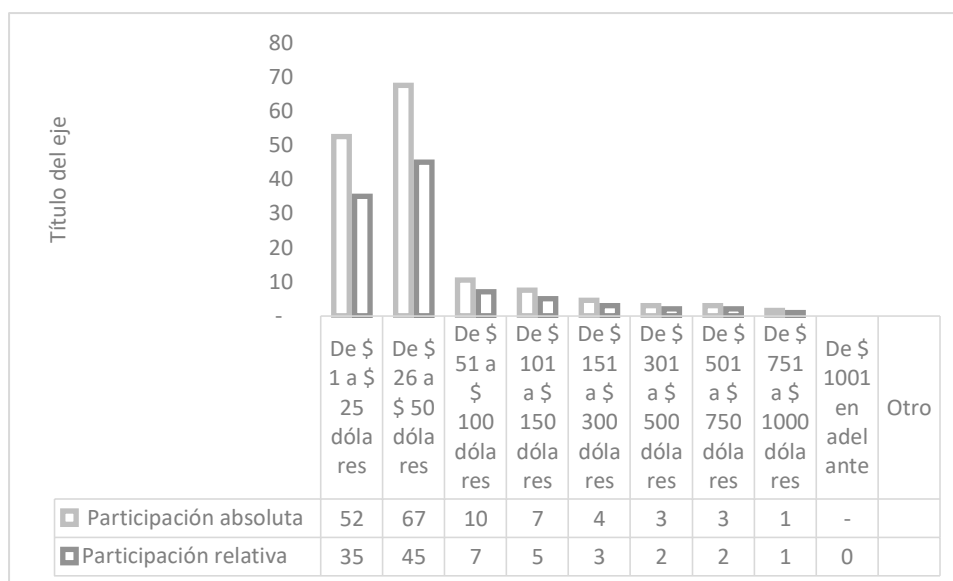
**Figura 19. Tipo de gasto**

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2017)

Del total de los encuestados el 35% generan gasto al visitar Lloa en alimentos y bebidas, el 30% Servicios deportivos y recreacionales, el 13% gastó en souvenirs, regalos y artesanías, el 10% en alojamiento, el 7% paquete turístico, 4% servicios culturales y 1% transporte

Esta indagación determina que el factor gastronómico y recreativo son los aspectos en los que el público está dispuesto a invertir al momento de visitar Lloa ya que tanto su gastronomía y sus alternativas recreativas son muy amplias, por tanto deben ser los elementos principales a promocionar.

## 12.- ¿Cuánto gasto por visita?

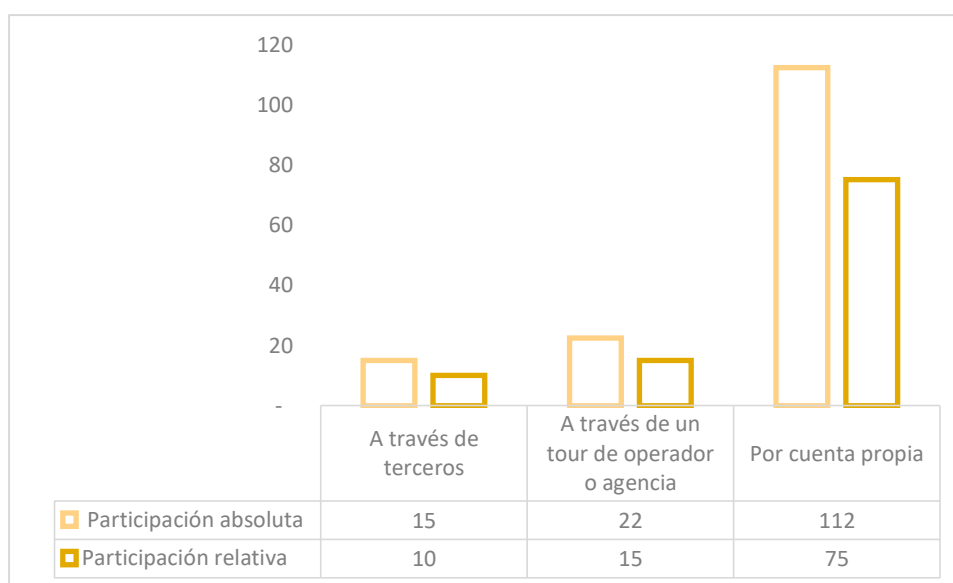


**Figura 20. Nivel de gasto por visita**

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2017)

Con un total de 150 que participaron en la encuesta 67 personas gastan entre \$26 a \$50, 52 personas entre \$1 a \$25, 10 personas entre \$51 a \$100, 7 entre \$101 a \$150, 4 personas entre \$151 a \$300 3 personas entre \$301 a \$500 y \$501 a \$750 y tan solo uno gasto entre \$750 a \$1000; los datos obtenidos muestran que las personas están dispuestas a gastar hasta 50 dólares puesto que los costos de los productos y servicios ofertados en Lloa son accesibles, cualidad que debe ser destacada al momento de promocionar este lugar.

### 13.- ¿Cuál fue la forma de organización del viaje?



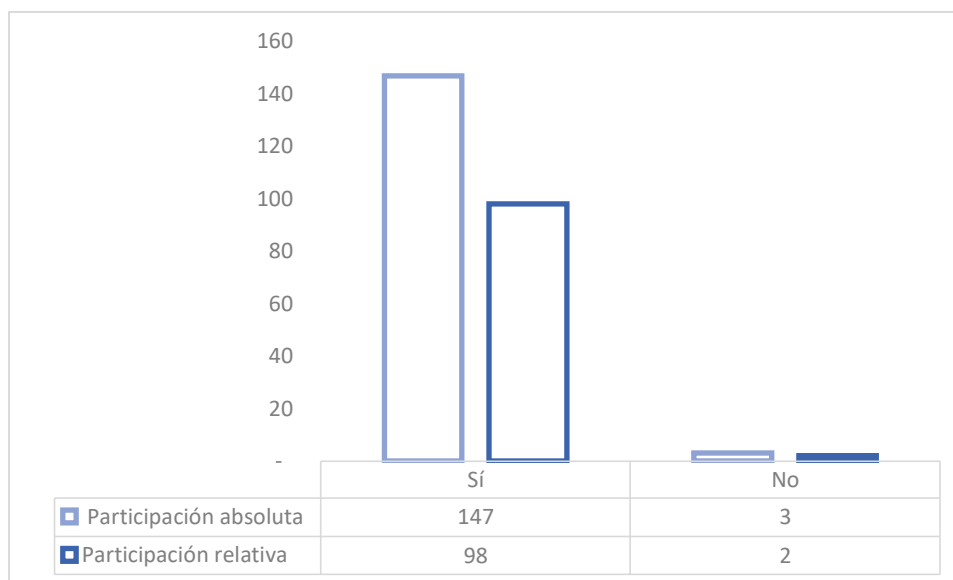
**Figura 21. Forma de organización del viaje**

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2017)

Del total de personas encuestadas el 75% corresponden a personas que viajaron a la parroquia por cuenta propia, el 15% contratando servicios de un tour operador y un 10% a través de terceros; por tanto se establece que las visitas realizadas a Lloa son planificadas por las propias personas que van a realizarlas, el público no ha utilizado los servicios de tour operadora o de agencia de viajes no están al tanto de cuales de estas ofertan sus servicios hacia la parroquia de Lloa pero si estarían dispuestos a acceder a este servicio si tuvieran un valor agregado que mejore la experiencia al momento de visitar Lloa.



#### 14.- ¿Regresaría una vez más?

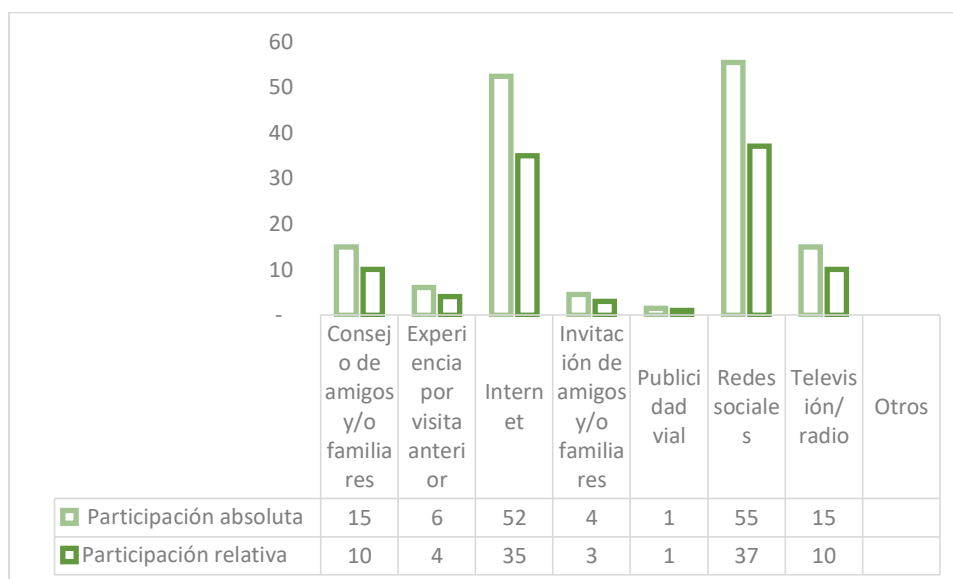


**Figura 22. Retorno por otra visita más**

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2017)

Del total de los encuestados 147 personas sí regresarían a Lloa mientras que tan solo 3 personas no estarían dispuestas a regresar; Esta información muestra que la experiencia que tuvieron las personas a visitar la parroquia lleno sus expectativas además que las características del lugar resultaron atractivas para ellas por ello cual este grado de satisfacción ha provocado en ellos el estar prestos a visitar esta parroquia en otra ocasión. Entre los factores más atractivos al público la calidez de la gente, su paisaje y su clima por tanto es necesario aprovechar estos para que este lugar destaque al momento de promocionarlo.

### 15.- ¿Qué tipo de medio de información prefiere utilizar para tomar decisiones relativas a actividades turísticas?



**Figura 23. Medio de información utilizado.**

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2017)

De un total de 384 personas, 142 respondieron que prefieren enterarse por medio de redes sociales 134 por Internet, 38 por medio de consejo de amigos o familiares, y televisión o radio, 15 por experiencia por visita anterior, 12 por invitación de amigos y familiares, y tan solo 4 por información vial.

De acuerdo a la información recolectada las páginas de internet y redes sociales han sido herramientas muy útiles al tomar una decisión de viaje por lo cual sería prudente promocionar a la parroquia de Lloa a través de estos medios para que la publicidad emitida la mercado tenga mayor alcance y con esto aumentar el nivel de visitantes en esta parroquia.

Al no existir un conocimiento general sobre la parroquia de Lloa la mayoría de la población de Quito no ha visitado esta parroquia por tanto no se ha realizado actividad turística en esta, además el nivel de ingresos que posee la población en general permite a que estos puedan acceder su producto turístico que posea cualidades atractivas para ellos entre las cualidades que se debería destacar, ya que

son influyente al momentos de tomar una decisión de viaje está el aspecto gastronómico, religioso actividades de recreacionales y la accesibilidad de los precios, debido a esto la parroquia de Lloa posee potencial para ser un atractivo turístico ya que cumple todos los estos requisitos que las personas toman a consideración al desarrollar actividades turísticas.

**Tabla 19.**  
**Resumen de los resultados finales obtenidos de la encuesta**

No	Pregunta	Resultado	Porcentaje	Detalle
1	Sexo	192	50%	Hombres y mujeres
2	Edad	165	43%	31 a 45 años
3	Conocimiento sobre la parroquia Lloa	234	61%	No
4	Tipo de turista	141	94%	Nacional
5	Estado civil	40	60%	Casado
6	Nivel de ingresos mensuales	63	42%	De USD \$ 501 a \$ 750
7	Motivo de viaje	60	40%	Vacaciones, recreación y ocio
8	Tipo de transporte	40	60%	Vehículo propio
9	Acompañante	90	60%	Con familia
10	Actividades realizadas	45	30%	Ecoturismo
11	Tipo de gasto	52	35%	Alimentos y bebidas
12	Nivel de gasto por visita	67	45%	De \$ 26 a \$ 50 dólares
13	Forma de organización del viaje	112	75%	Por cuenta propia
14	Retorno por otra visita más	147	98%	Sí
15	Medio de información utilizado.	55	37%	Calidad

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2017)

La publicidad y planificación son aspectos en el cual se debe dedicar mayor énfasis puesto que como se ha mencionado la parroquia posee cualidades que lastimosamente no se están dando a conocer al público por los medios de información con mayor influencia en la actualidad así mismo la carencia de una correcta planificación entre todos los participantes de la actividad turística en la parroquia de Lloa ha provocado que no se establezca en el mercado un producto que reúna todas las características positivas de este sitio y por tanto este no sea de interés para el público. Por ultimo las características de la demanda turística hacen factible el desarrollar y ofertar un producto turístico que tenga una planificación, organización y control que satisfaga las necesidades que tenga la demanda del mercado turístico porque aún no es conocida por la población en general a su cercanía.

### 3.2 Caracterización de la demanda

La cuantificación de la demanda de turismo que se relacionan con la entrada y movimiento de turistas es necesaria para determinar el número que podría concentrar la parroquia de Lloa, siendo este dato preponderante para determinar el porcentaje de demanda que podría cubrir el posible producto turístico a ofertarse.

Se procedió a realizar una segmentación en base a los resultados de la encuesta realizada y teniendo como base a la población de Quito, como su proyección de crecimiento demográfico según las cifras suministradas por el INEC. La segmentación de la demanda se procede a realizar teniendo en cuenta otros factores como edad, estado conyugal (poblacional y encuesta), como el nivel de aceptación por género, demostrada en una prueba piloto

**Tabla 20.**  
**Demanda turística de la parroquia de Lloa**

Años	Población total	Edad por concentración relativa según encuesta	Estado conyugal cantón Quito	Estado conyugal según encuesta	Total de visitantes
		31 a 45 años	Casado	Casado	Aceptación por género
		21%	39,22%	60%	50%
<b>2016</b>	2.597.989				
<b>2017</b>	2.644.145	545.223	213.836	128.302	64.151
<b>2018</b>	2.690.150	554.709	217.557	130.534	65.267
<b>2019</b>	2.735.987	564.161	221.264	132.758	66.379
<b>2020</b>	2.781.641	573.574	224.956	134.974	67.487
<b>2020</b>	2.829.548	583.453	228.830	137.298	68.649

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Como se puede observar en la tabla anterior, la concentración turística es equivalente a una visita mensual de 5.300 visitantes, número lo suficiente aceptable para tener productos turísticos acordes con este nivel demanda, no existen según lo indicado estudios suficientes y claro sobre el nivel de concentración turística de la parroquia.

Por parte de las autoridades, debido a sus recursos económicos comprometidos con la realización de ciertas obras, se ha dejado de lado a este tipo de sector de la economía,

Ya que ni siquiera se pudo obtener un anuario de entradas y salidas de visitantes para la realización de un estudio más concienzudo y motivo de las cifras presentadas, sin otro tipo de análisis descriptivo o comparativo correlacional.

### 3.3 Determinación del potencial turístico

**Tabla 21.**  
**Planta turística de la parroquia de Lloa**

No.	Nombre del establecimiento	Categoría	Actividad	Tipo	Alojamiento		A & B		Pe
					Hb	PI	Me	PI	
1	Restaurante casa y campo	Segunda	Alojamiento	Hostería	6	30			3
2	Restaurante casa y campo	Segunda	Alimentos y bebidas	Hostería			13	100	3
3	Hacienda Las Palmas	Primera	Alojamiento	Cabañas	3	15			3
4	Hacienda Las Palmas	Primera	Alimentos y bebidas	Cabaña			15	60	4
5	Hostería La Antigua	Primera	Alojamiento	Hostería	7	25			4
6	Hostería La Antigua	Primera	Alimentos y bebidas	Hostería			12	48	4
7	CEBAUCO	Tercera	Alimentos y bebidas	Restaurante			6	24	3
8	Restaurante Virgen del Cinto	Tercera	Alimentos y bebidas	Restaurante			5	40	3
9	Restaurante "Mi abuelita María"	Tercera	Alimentos y bebidas	Restaurante			7	42	3
10	Picantería La Parada	Tercera	Alimentos y bebidas	Restaurante				20	3
11	Casa y Campo	Segunda	Alimentos y bebidas	Restaurante				100	3
12	Restaurante Colonial	Tercera	Alimentos y bebidas	Restaurante				20	4
13	El Rincón del Buen Sabor	Segunda	Alimentos y bebidas	Restaurante				100	3
14	Criadero las Vertientes	Tercera	Alimentos y bebidas	Restaurante				48	3
15	Granja Pumaguyco	Segunda	Alojamiento	Cabaña	1	5			3
16	Granja Pumayco	Segunda	Alimentos y bebidas	Restaurante			12	48	2
17	Centro Turístico Las Acacias	Segunda	Alimentos y bebidas	Restaurante			12	48	3
18	Rancho Piedras grandes	Segunda	Alimentos y bebidas	Restaurante			10	40	3
19	Aguas Termales Urauco	Segunda	Alimentos y bebidas	Restaurante			14	60	5
20	Canzacoto	Segunda	Agencia de Viajes	Esparcimiento					

A & B: Alimentos y bebidas

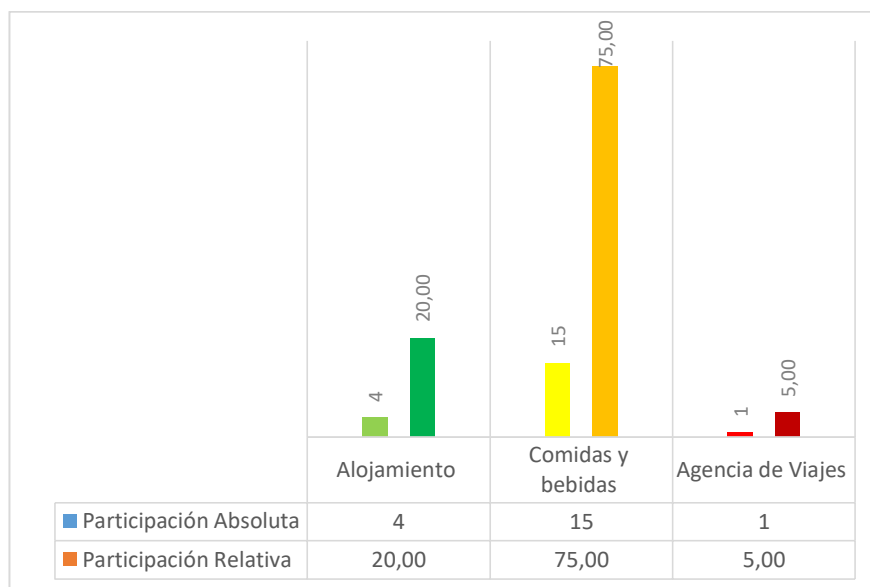
Hb: Número de habitaciones

Me: Número de mesas

Aloj: Alojamiento

PI: Número de plazas

Pe: Personal empleado



**Figura 24. Planta turística de la parroquia de Lloa**

Fuente: MINTUR, Planta turística consolidada (2015)

Como se puede observar en la tabla y su respectiva figura la planta turística correspondiente a la parroquia de Lloa posee una escasa cantidad de establecimientos que aporten a un adecuado desarrollo de las actividades turísticas en la zona, la oportuna existencia de dichos elementos de la planta turística sirven para facilitar la estancia del turista en su destino, proporcionándoles un producto turístico que satisfaga todas sus necesidades de viaje. A continuación se presenta una síntesis de los resultados obtenidos con el desarrollo del proyecto.

- Se identificó en Lloa la existencia de 15 establecimientos de alojamiento, de los cuales 2 son de primera categoría, mientras que 7 es de segunda y 6 de tercera categoría, asimismo se puede determinar que 3 de estas instalaciones son hosterías y 11 son restaurantes.
- Finalmente existe de agencia de viajes registrada en la circunscripción de Lloa la cual se dedica a la organización y planificación de paquetes turísticos.
- Existen establecimientos de alimentos y bebidas que no han sido avalados por el Gobierno Autónomo descentralizado, por no cumplir ciertos

requisitos por este motivo no se encuentran registrados en el Ministerio de Turismo.

- Del total de la planta turística se puede apreciar que existe mayor cantidad de establecimientos de alimentos y bebidas con un 75 % de alojamiento es 20 % y de agencia de viajes que representa un 5 %.

### 3.3.1 Atractivos Turísticos

Un atractivo turístico es un lugar que contiene características que resultan atractivas para los turistas y/ o visitantes, es necesario mencionar que estas características pueden ser tangibles o intangibles, en el caso de los atractivos naturales estos poseen elemento de la naturaleza que resultan de interés suficiente como para motivar a que la demanda turística viaje para conocer y vivir experiencias en este entorno, en cambio los atractivos culturales son sitios con valor cultural histórico o arqueológico entre otras manifestaciones de las personas de determinado lugar.

**Tabla 22.**  
**Atractivos turísticos de la parroquia de Lloa**

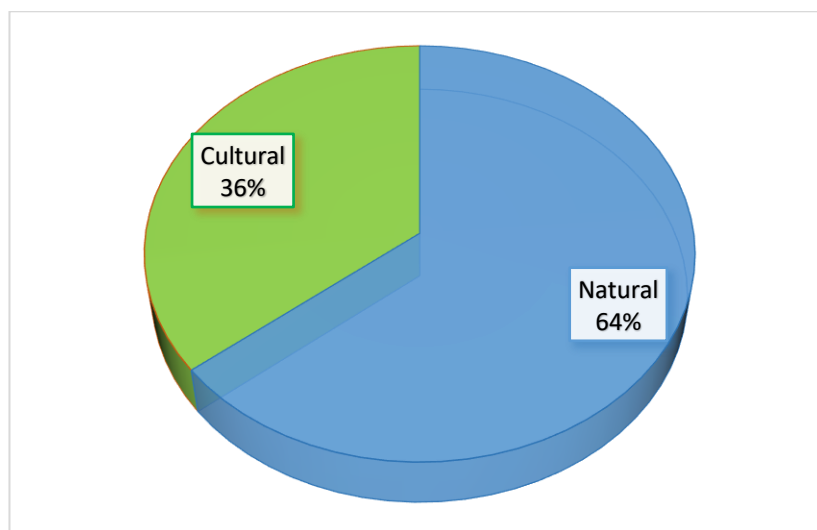
No.	Nombre del atractivo	Ubicación	Categoría	Tipo	Subtipo	
1	Cascada Urauco	Lloa	Natural	Fenómeno Acuático	Cascadas	
2	Cascada de las Acacias					
3	Cascada 7 Caras					
4	Cascada de Chiriboga					
5	Río Saloya				Ríos	
6	Río Blanco					
7	Aguas Termales Urauco				Aguas Termales	
8	Aguas Termales de las Acacias					
9	Aguas termales Racho Piedras Grandes					
10	Bosque La paz y San José de Quijos				Flora	Bosques
11	Bosque Caracha					
12	Volcán Guagua Pichincha				Fenómeno geográfico	Volcanes
13	Centro Cultural “Alegria Fonseca”		Cultural	Museo	Manifestación histórica	
14	Santuario de la Santísima Virgen del Cinto			Religioso	Manifestaciones Religiosas	
15	Iglesia Central de Lloa					
16	Peregrinación a la Virgen del Cinto					
17	Comidas Típicas del Sector			Gastronomía	Gastronomía Típica	

Fuente: MINTUR, Inventario de atractivos turísticos, Pichincha (2015)

La finalidad porque acuden las personas a estos sitios son para aprender e instruirse sobre los rasgos distintivos de la sociedad que visitan; en la parroquia de Lloa existe varios de estos elementos anteriormente mencionados los cuales deben ser correctamente estudiados y categorizados para que así contribuyan a un adecuado desarrollo de la actividad turística local, como se presenta a continuación:

Como se puede apreciar en la tabla la parroquia de Lloa posee 9 atractivos de índole cultural que reflejan a los turistas las características propias de los pobladores de la zona entre los principales manifestaciones culturales están de carácter religioso por ejemplo su iglesia y santuario con sus respectivas fiestas de peregrinación, así mismo su aspecto cultural connota interés para los turistas es la gastronomía local compuesta de productos como habas choclos mellocos, queso, entre otros.

Por otro lado existen 9 sitios que pueden ser considerados naturales debido a su riqueza biológica y geográfica entre las más destacables como son las cascadas, ríos, bosques y el volcán Guagua Pichincha. Las cuales al ser aprovechadas de mejor manera y, es por ello que se debe priorizar el tener un registro para un posterior control y conservación de estas.



**Figura 25. Atractivos turísticos de la parroquia Lloa**

Fuente: MINTUR, Inventario de atractivos turísticos, Pichincha (2015)

Del total de atractivos registrados en la figura anterior se puede apreciar que existe mayor número de activos naturales que culturales los cuales reflejan la riqueza



que posee esta localidad, la mayor parte de atractivos que posee son Naturales que representan el 62,29% del total y culturales el 35, 71%

### **3.4 Competencia**

#### **3.4.1 Complejo Turístico “La Calera”**

Ubicado en el sector del obelisco de Alóag, una calle empedrada conduce por varios atractivos que conforman el Complejo Turístico “La Calera”. Entre verdes bosques y hermosos paisajes se puede acceder a pie, en bicicleta, moto o carro hasta llegar a observar la cascada de San Luís.

#### **Ubicación**

Su ubicación está a unos 2,5 km. desde el obelisco de Alóag.

#### **Clima**

La temperatura promedio de las aguas de la piscina es de 14 ° C, lo cual induce a un contraste con el agua de la cascada.

#### **3.4.2 Fuentes de Tesalia**

Los habitantes que viven en el sector sur de la ciudad de Quito, son los principales visitantes de las fuentes de Tesalia, agua de origen volcánico, con aciduladas magnésicas, ricas en anhídrido carbónico, bicarbonatos y sales que permiten destruir los gérmenes patógenos y curan ciertos males del tubo digestivo y de la piel. Además, normalizan el funcionamiento nervioso y muscular. El agua de GÜITIG, también conocido con un nombre tradicional "un milagro de la naturaleza", misma que se comercializa embazada en todo el país.

**Origen**

Su nombre viene de la palabra alemana GÜITIG, que significa bondadoso.

**Ubicación**

Está ubicada a 4,4 km. de la ciudad de Machachi, cantón Mejía, de la provincia de Pichincha, en las instalaciones de Tesalia Springs Company.

**Clima**

La temperatura del agua en las fuentes de Tesalia es de 13° C, lo que significa que es relativamente fría pero bondadosa y curativa.

**3.4.3 Mindo**

Para la parroquia de Lloa, Mindo se constituye un competidor importante debido a que existe la nueva vía Lloa- Mindo, a través de la cual la distancia entre estos dos puntos se acorta.

**Ubicación**

Mindo es una región en el noroccidente de Quito y una de las dos parroquias del cantón San Miguel de los Bancos en la provincia de Pichincha, a unos 80 km al noroeste de Quito. Su cabecera parroquial es un pequeño poblado ubicado a 1250 m de altura, la región posee unos 2500 habitantes que se dedican a la cría de ganado, agricultura, y turismo.

**Clima**

La temperatura en la zona oscila desde los 15 ° C a 24 ° C durante todo el año. Las lluvias son frecuentes, pero durante los meses de junio – noviembre el clima se torna más seco.

#### **3.4.4 Termas “La Merced”**

De origen volcánico, formado por espesos mantos de tobas volcánicas con probables formaciones calcáreas. Las aguas de las termas “La Merced” son utilizadas terapéuticamente para curar afecciones de la piel, contra inflamaciones de las vías urinarias, entre otras.

#### **Ubicación**

Son piscinas de aguas termales alimentadas por tres vertientes y almacenadas en pozos, ubicada en el valle de los Chillos, vía a El Tingo, por la parada de buses Termas de La Merced.

#### **Clima**

La pluviosidad media anual se encuentra en 1.500 mm presentando un régimen de precipitación que corresponde a una distribución de tipo andino.

La temperatura media es 14° C hasta los 9.5° C a 3.400 metros sobre el nivel del mar, con mínimas entre 0° y 4° C y máximas entre 24° a 26° C. Los vientos son moderados con velocidades medias entre 3 y 4 m/s dirección predominante norte. (Baroja, 2012, pág. 13)

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA TURÍSTICA

Se considera como potencial turístico al sitio, lugar, territorio o zona en el cual existe mayor posibilidad de desarrollar la actividad turística a través de múltiples factores que permitan y contribuyan al correcto crecimiento de esta actividad con resultados favorables. Es por ello que para determinar el potencial turístico que posee la parroquia de Lloa del cantón Quito en la provincia de Pichincha, es importante poner en conocimiento los atractivos turísticos naturales y culturales que esta presenta la zona, para la realización del producto turístico a ofertarse es a través de 3 tipos de rutas turísticas, como se muestra a continuación:

1. Ruta DM. Quito – Parroquia de Lloa, Centro Turístico “Las Acacias”
2. Ruta 2 DM. Quito – Parroquia de Lloa, Aguas Termales “Urauco”
3. Ruta 3 DM. Quito – Parroquia de Lloa, Rancho Piedras Grandes

#### **4.1 Atractivos turísticos de la parroquia de Lloa**

##### **4.1.1 Centro Turístico “Las Acacias”**

Este establecimiento se encuentra en el sector de Chilcabamba, su antigua denominación era “El Garañón”, el cambio de nombre a “Las Acacias” es debido a su actual arrendatario, este atractivo cuenta con una piscina de agua termal con una temperatura promedio de 19°C, sus vertientes provienen del volcán Guagua Pichincha, posee una exuberante vegetación con una gran variedad de plantas medicinales como son: llantén, caballo chupa, tilo, liso, flor de mora.

Debido a su ecosistema da lugar a una gran variedad de fauna como: gorrión, mirlo, colibríes, tucán, pavas de monte, chiva de monte, conejo, gavián, servicio de parqueadero, el local cuenta con un restaurant, área de recreación, canchas deportivas, además se realiza de forma permanente la pesca deportiva de truchas que

pueden ser preparadas por parte de la persona encargada de cocina, o al gusto de cada personas en un asadero.



**Figura 26. Centro Turístico “Las Acacias”**

Fuente: Visita de campo, in situ (2017)

En definitiva las actividades, que se pueden realizar son:

- Aguas termales
- Canchas deportivas
- Canopy
- Cabalgata
- Pesca
- Senderismo
- Visita a la cascada de la zona

#### 4.1.2 Rancho “Piedras Grandes”



**Figura 27. Rancho “Piedras Grandes”**

Fuente: Visita de campo, in situ (2017)

El Rancho “Piedras Grandes” es un establecimiento que se encuentra en la vía dirección Lloa – Mindo a 40 minutos por una vía de 3er orden recorriendo una distancia de 11,7 Km., durante el viaje se cuenta con una vista privilegiada sobre el valle. Este rancho ha funcionado hace algunos años atrás pero no se tiene una fecha exacta de su apertura su principal atractivo es una piscina de agua medicinal que cuenta con una temperatura de 19°C y junto se puede observar el río Cinto, juegos infantiles, canchas deportivas, se puede disfrutar de su vegetación y fauna endémica del lugar, también cuenta con servicios adicionales como juegos infantiles y canchas deportivas. Las actividades que se pueden realizar son:

- Agua Termal
- Canchas deportivas
- Juegos Infantiles
- Pesca



- Senderismo

#### 4.1.3 Aguas termales “Urauco”



**Figura 28. Rancho “Piedras Grandes”**

Fuente: Visita de campo, in situ (2017)

Las Aguas Termales “Urauco” para llegar al lugar se debe tomar la vía Lloa - Mindo que tiene una extensión de 11,9 Km., con una duración de aproximadamente 40 minutos por un camino de lastre de tercer orden, debida a su elevación se puede observar el valle de la parroquia. El mantenimiento del atractivo turístico de Urauco se lleva a cabo por parte de la comunidad, que ha conformado una Asociación constituida por 27 socios que aportan con su trabajo, turnándose entre ellos para la atención a los visitantes en los fines de semana o feriado, sus piscinas se encuentran originadas por vertientes de origen volcánico. Una de las cuales, tiene la particularidad de contener lodo con propiedades curativas para la piel y otra por ser agua termal con temperatura de 22°C, con propiedades medicinales. Además a través de una caminata se asciende al lugar denominado “7 Cascadas” con un recorrido que

dura aproximadamente una hora hasta alcanzar y una hora más para recorrerlo, como particularidad en cuarta cascada se puede realizar *canyoning*. Las actividades que se puede realizar en el lugar son:

- Agua Termal
- Canchas deportivas
- Canyoning
- Pesca
- Senderismo
- Visita a las cascadas de la zona

Entonces dentro del diseño de la ruta turística va a estar conformado por 3 tipos de ruta que tienen como destino los 3 atractivos turísticos. Además cada ruta tiene 2 circuitos que dependen del lugar de partida, a continuación se describe el diseño de la ruta a la cual se le ha denominado “Las Termas” por las piscinas que tienen en común los tres lugares.

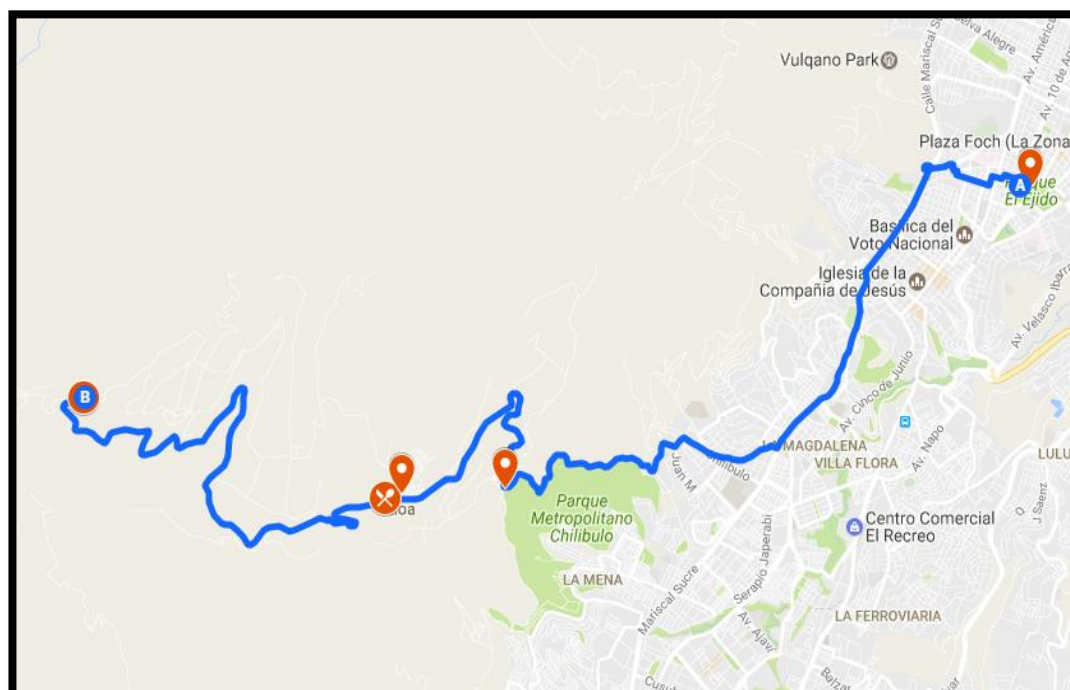
## **4.2 Diseño de la Ruta Turística “Las Termas”**

### **4.2.1 Ruta DM. Quito – Parroquia de Lloa, Centro Turístico “Las Acacias”**

#### **4.2.1.1 Circuito Parque “El Ejido” – Centro Turístico “Las Acacias”**

Por seguridad de los turistas, habrá dos puntos de encuentro para personas que vienen del norte en el Parque Ejido de Quito, y turistas del Sur en el Parque Las Cuadras, la vía para llegar a Lloa es pavimentada hasta llegar al centro y dos kilómetros más, el camino sigue asfalto en verano ingresan todo tipo de carro sin ninguna dificultad.





**Figura 29. Mapa de la Circuito Parque “El Ejido” – Centro Turístico Las Acacias**

Fuente: Visita de campo, in situ (2017)

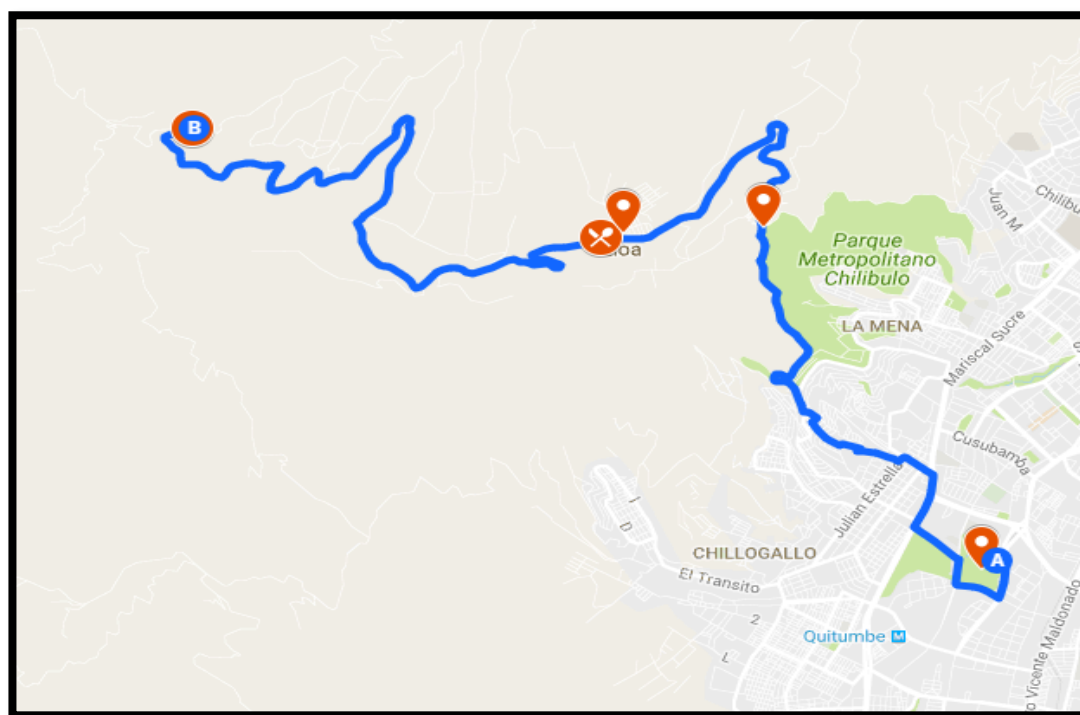
**Tabla 23.**

**Itinerario de la Circuito Parque “El Ejido” – Centro Turístico Las Acacias**

Hora	Lugar	Actividad a realizar	Tiempo
7:05	Parque “El Ejido”	Concentración de Turistas	10 min
7:15	Parque “El Ejido”	Salida al Parque Chilibulo- Huayrapungo	35 min
7:50	Mirador Parque Chilibulo - Huayrapungo	Observar el sur de Quito	20 min
8:30	Mirador Parque Chilibulo - Huayrapungo	Salida a la Hacienda Hostería La Antigua	10 min
8:40	Hacienda Hostería La Antigua	Desayuno	40 min
9:20	Hacienda Hostería La Antigua	Salida al Centro turístico Las Acacias	30 min
9:50	Centro Turístico Las Acacias	Visita y uso de las instalaciones	2 horas 20 min
13:10	Centro Turístico Las Acacias	Almuerzo	1 hora
14:10	Centro Turístico Las Acacias	Salida de Lloa	35 min
14.45	Lloa	Visita Centro de Lloa	1 hora
15:45	Lloa	Salida al Parque El Egidio	40 min

Fuente: Visita de campo, in situ (2017)

#### 4.2.1.2 Circuito Parque las Cuadras – Centro Turístico Las Acacias



**Figura 30. Mapa de la Circuito Ruta Parque las Cuadras – Centro Turístico Las Acacias**

Fuente: Visita de campo, in situ (2017)

**Tabla 24.**

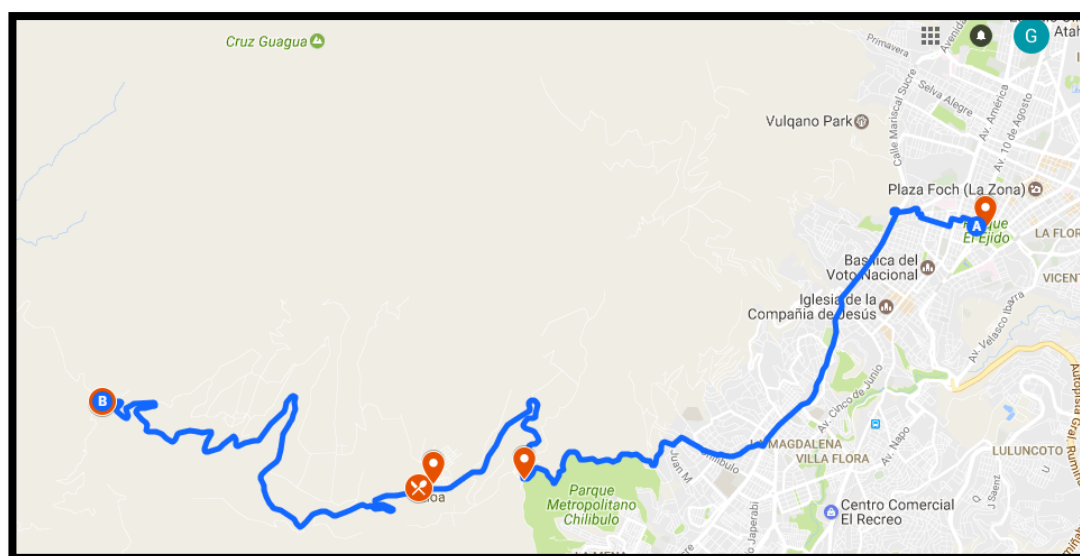
#### **Itinerario Circuito Ruta Parque las Cuadras – Centro Turístico Las Acacias**

Hora	Lugar	Actividad a realizar	Tiempo
7:20	Parque Las Cuadras	Concentración de Turistas Salida al Parque	10 min
7:30	Parque Las Cuadras Mirador Parque	Chilibulo- Huayrapungo	20 min
8:50	Chilibulo - Huayrapungo Mirador Parque	Observar el sur de Quito Salida a la Hacienda Hostería La	30 min
8:30	- Huayrapungo	Antigua	10 min
8:40	Hacienda Hostería La Antigua	Desayuno	40 min
9:20	Hacienda Hostería La Antigua	Salida al Centro turístico Las Acacias	30 min
9:50	Centro Turístico Las Acacias	Visita y uso de las instalaciones	2 horas 20 min
13:10	Centro Turístico Las Acacias	Almuerzo	1 hora
14:10	Centro Turístico Las Acacias	Salida de Lloa	35 min
14.45	Lloa	Visita Centro de Lloa	1 hora
15:45	Lloa	Salida al Parque Las Cuadras	25 min

Fuente: Visita de campo, in situ (2017)

#### 4.2.2 Ruta 2 DM. Quito – Parroquia de Lloa, Rancho Piedras Grandes

#### 4.2.2.1 Circuito Parque “El Ejido” – Rancho Piedras Grandes



**Figura 31. Mapa Circuito Parque “El Ejido” – Rancho Piedras Grandes**

Fuente: Visita de campo, in situ (2017)

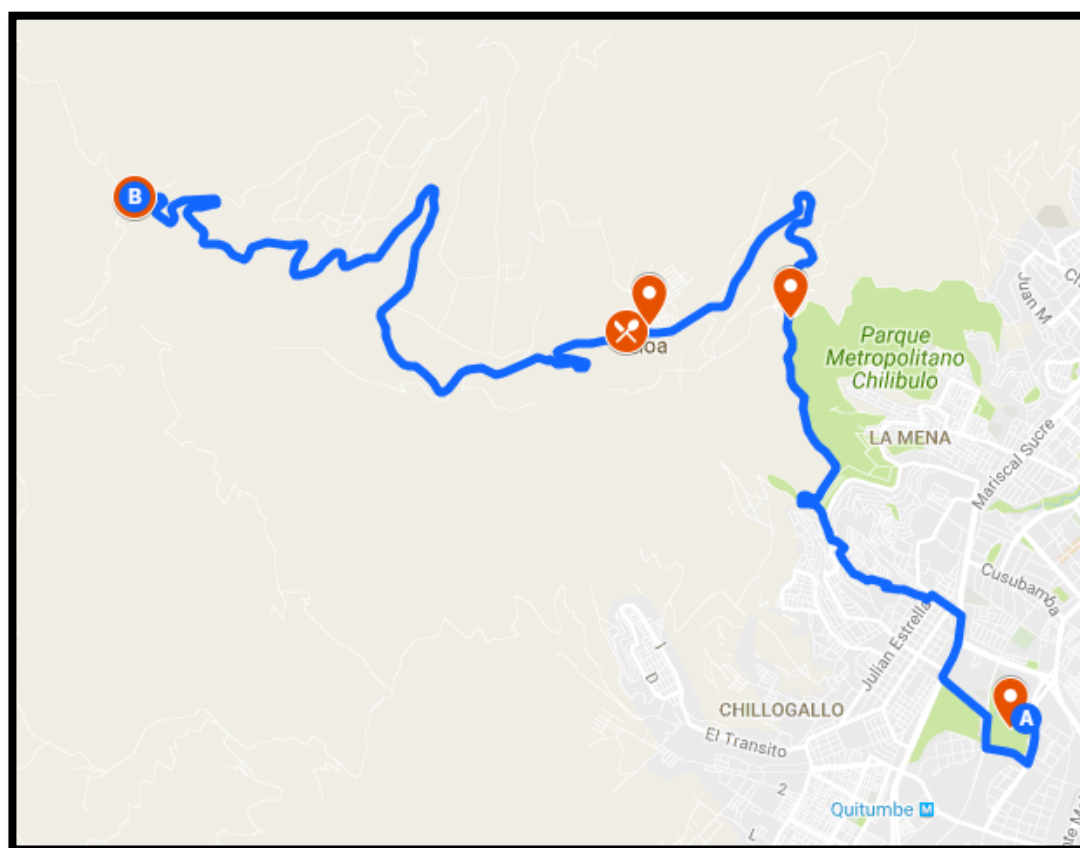
**Tabla 25.**

**Itinerario de la Circuito Parque “El Ejido” – Rancho Piedras Grandes**

Hora	Lugar	Actividad a realizar	Tiempo
7:05	Parque “El Ejido”	Concentración de Turistas	10 min
7:15	Parque “El Ejido”	Salida al Parque Chilibulo-Huayrapungo	35 min
7:50	Mirador Parque Chilibulo-Huayrapungo	Observar el sur de Quito	30 min
8:30	Mirador Parque Chilibulo-Huayrapungo	Salida a la Hacienda Hostería La Antigua	10 min
8:40	Hacienda Hostería La Antigua	Desayuno	40 min
9:20	Hacienda Hostería La Antigua	Salida al Rancho Piedras Grandes	40 min
10:00	Rancho Piedras Grandes	Visita y uso de las instalaciones	2 horas 20 min
13:20	Rancho Piedras Grandes	Almuerzo	1 hora
14:20	Rancho Piedras Grandes	Salida de Lloa	45 min
15:05	Lloa	Visita Centro de Lloa	1 hora
16:05	Lloa	Salida al Parque “El Ejido”	40 min

Fuente: Visita de campo, in situ (2017)

#### 4.2.2.2 Circuito Parque las Cuadras – Rancho Piedras Grandes



**Figura 32. Itinerario Circuito Parque las Cuadras – Rancho Piedras Grandes**

Fuente: Visita de campo, in situ (2017)

**Tabla 26.**

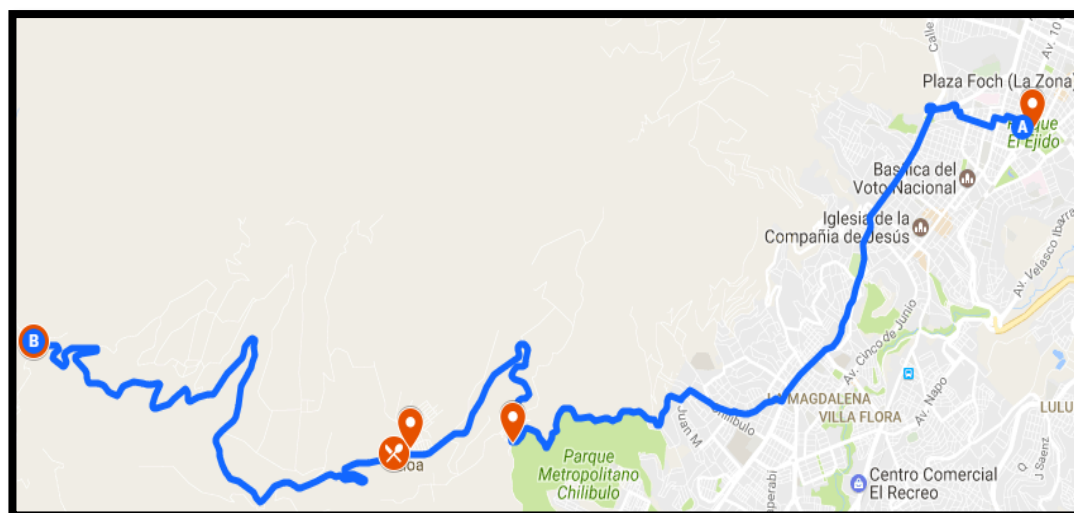
**Itinerario Rancho Piedras Grandes - Turistas del sur de Quito**

Hora	Lugar	Actividad a realizar	Tiempo
7:20	Parque Las Cuadras	Concentración de Turistas	10 min
7:30	Parque Las Cuadras	Salida al Parque Chilibulo- Huayrapungo	20 min
7:50	Mirador Parque Chilibulo- Huayrapungo	Observar el sur de Quito	30 min
8:30	Mirador Parque Chilibulo- Huayrapungo	Salida a la Hacienda Hostería La Antigua	10 min
8:40	Hacienda Hostería La Antigua	Desayuno	40 min
9:20	Hacienda Hostería La Antigua	Salida al Rancho Piedras Grandes	40 min
10:00	Rancho Piedras Grandes	Visita y uso de las instalaciones	2 horas 20 min
13:20	Rancho Piedras Grandes	Almuerzo	1 hora
14:20	Rancho Piedras Grandes	Salida de Lloa	45 min
15:05	Lloa	Visita Centro de Lloa	1 hora
16:05	Lloa	Salida al Parque Las Cuadras	35 min

Fuente: Visita de campo, in situ (2017)

**4.2.3 Ruta 3 DM. Quito – Parroquia de Lloa, Aguas Termales “Urauco”**

#### 4.2.4.1 Circuito Parque “El Ejido” – Aguas Termales Urauco



**Figura 33. Mapa Circuito Parque “El Ejido” – Aguas Termales Urauco**

Fuente: Visita de campo, in situ (2017)

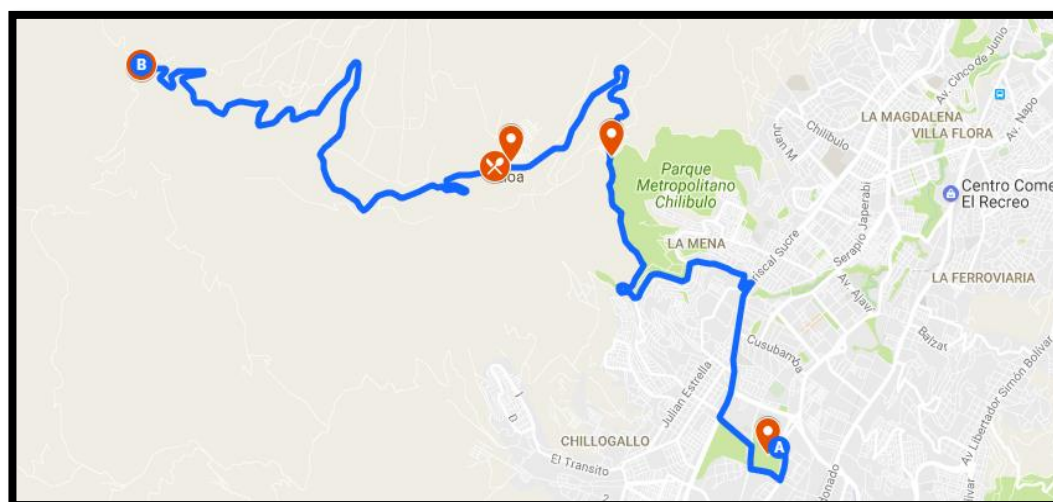
**Tabla 27.**

**Itinerario Circuito Parque “El Ejido” – Aguas Termales Urauco**

Hora	Lugar	Actividad a realizar	Tiempo
7:05	Parque “El Ejido”	Concentración de Turistas	10 min
7:15	Parque “El Ejido”	Salida al Parque Chilibulo-Huayrapungo	35 min
7:50	Mirador Parque Chilibulo - Huayrapungo	Observar el sur de Quito	30 min
8:30	Mirador Parque Chilibulo - Huayrapungo	Salida a la Hacienda Hostería La Antigua	10 min
8:40	Hacienda Hostería La Antigua	Desayuno	40 min
9:20	Hacienda Hostería La Antigua	Salida a las Aguas Termales Urauco	40 min
10:00	Aguas Termales Urauco	Visita y uso de las instalaciones	2 horas 20 min
13:20	Aguas Termales Urauco	Almuerzo	1 hora
14:20	Aguas Termales Urauco	Salida de Lloa	45 min
15:05	Lloa	Visita Centro de Lloa	1 hora
16:05	Lloa	Salida al Parque “El Ejido”	40 min

**Fuente: Visita de campo, in situ (2017)**

#### 4.2.3.2 Circuito Parque Las Cuadras – Aguas Termales Urauco



**Figura 34. Mapa Circuito Parque Las Cuadras – Aguas Termales Urauco**

**Tabla 28.**

**Itinerario Circuito Parque Las Cuadras – Aguas Termales Urauco**

Hora	Lugar	Actividad a realizar	Tiempo
7:20	Parque Las Cuadras	Concentración de Turistas	10 min
7:30	Parque Las Cuadras	Salida al Parque Chilibulo-Huayrapungo	20 min
7:50	Mirador Parque Chilibulo-Huayrapungo	Observar el sur de Quito	20 min
8:20	Mirador Parque Chilibulo-Huayrapungo	Salida a la Hacienda Hostería La Antigua	10 min
8:30	Hacienda Hostería La Antigua	Desayuno	40 min
9:10	Hacienda Hostería La Antigua	Salida a las Aguas Termales Urauco	40 min
9:50	Aguas Termales Urauco	Visita y uso de las instalaciones	2 horas 20 min
13:10	Aguas Termales Urauco	Almuerzo	1 hora
14:10	Aguas Termales Urauco	Salida de Lloa	45 min
14:55	Lloa	Visita Centro de Lloa	1 hora
15:55	Lloa	Salida al Parque Las Cuadras	35 min

Fuente: Visita de campo, in situ (2017)

#### 4.2.4 Guión turístico

##### 4.2.4.1 Guión de la Circuito Parque “El Ejido” – Atractivos turísticos

- Saludo de bienvenidas a los turistas -, en esta ocasión seré su guía y tendré el placer de acompañarles en el recorrido de la Ruta Turísticas “Las Termas” de Lloa, cualquier inquietud no duden en realizarla, pues siempre es un placer servirles.

La provincia de Pichincha es una de las 24 provincias que constituyen la República del Ecuador, se encuentra ubicada en la región geográfica de la Sierra, de forma específica al norte del país. Esta provincia está conformada por ocho cantones los principales que son los cantones: Cayambe, Mejía, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito, Pedro Moncayo y el DM., de Quito cuya cabecera cantonal es la ciudad Quito, la misma que es Capital de la República del Ecuador

La ciudad de Quito ha sido siempre un punto estratégico debido por parte de los Incas era utilizada por Huayna- Cápac como punto táctico militar y económico, de forma especial en la batalla de la Yahuarcocha, contra los Caranquis, después en la invasión española Atahualpa defendió el Tahuantinsuyo desde Quito mientras su hermano Huáscar desde el Cuzco, después del asesinato de Atahualpa en 1.533 último heredero de la dinastía, se esparcieron rumores que en la ciudad Quito se encontraba escondido un tesoro, lo que motivo la expedición de Sebastián de Benalcázar, quien solo instaló el cabildo donde es la actual ciudad de Quito el 6 de diciembre de 1.534

Algunas reseñas históricas del Padre Velasco en su libro “Reino de Quito” mencionan que Diego de Almagro fundó San Francisco de Quito el 28 de Agosto de 1534 en las cercanías de la ciudad de Riobamba, con el objetivo de evitar que las nuevas tierras conquistadas sean tomadas por Pedro de Alvarado, por lo cual Quito al ser fundada en 1534 se convierte en la capital más antigua de Sudamérica.

Antes uno de los límites de la ciudad de Quito era Parque “El Ejido”, de manera exacta en la puerta o arco de la Circasiana, los ejidos no eran más que terrenos comunales que existían en todas las ciudades españolas, poco a poco este sitio fue convirtiéndose en un lugar de esparcimiento para las familias quiteñas, participando algunos deporte como la pelota nacional, pelota de mano, y el fútbol amateur del país, debido al crecimiento poblacional, que ha alcanzado la población de 2’239.191, convirtiéndose en uno de los principales puntos de encuentro a este parque debido a que esta junto a algunas de las arterias vehiculares de la ciudad, como son las avenidas: Patria, 6 de Diciembre y 10 de Agosto.

El recorrido empieza por la Av. Patria a su lado izquierdo observamos el Hotel Hilton Colon uno de los sitios de alojamiento más emblemáticos de la ciudad, funciona desde el año de 1.997 fueron administrados por Hilton International mediante un contrato de gerencia. A partir del año 2005 rigen contratos de tipo franquicia su tipo de habitaciones son ejecutivas y suites, con otro tipo de espacio multifuncional que tiene capacidad de aforo para 700 personas, además posee una piscina temperada y 5 restaurantes y bares con la gastronomía de tipo variada.

A su lado izquierdo se puede observar la Casa de la Cultura, que surge como la idea del periodista Lojano Benjamín Carrión como una institución destinada al Arte y la Cultura cuya idea fue materializada el 9 de Agosto de 1944, durante la presidencia de José María Velazco Ibarra, donde se nombra a su mentalizador como el primer presidente de la misma, la extensión de este lugar es de 50.300 m<sup>2</sup>, esta edificación está conformado por una ágora, museo, biblioteca, salas de conferencia, las funciones principales es orientar el desarrollo de la cultura nacional, integrar a las diversas culturas del país, fortalecer e impulsar el pensamiento el arte y la investigación.

A su derecha se tiene el Hospital de Especialidades de las Fuerzas Armadas No.1 su origen se remonta a la década de los sesenta, pero en el año de 1992 se inició su desarrollo de gestión como un hospital de especialidades para ofrecer servicios de salud a los miembros de la FF.AA. y sus dependientes, la infraestructura ha remodelaciones en el área de hospitalización, pabellón de habitaciones y laboratorio clínico. En la actualidad la infraestructura, ha tenido varias adecuaciones en su instalaciones físicas se encuentra el edificio principal que sirve como complejo hospitalario de grandes proporciones, que cuenta con la siguiente distribución de espacios: consulta externa, servicio hospitalario, de información, o de trabajo ya sea civil y militar, consultorios médicos, consultorios para especialidades, laboratorios y farmacia.



El Coliseo General Rumiñahui, es un escenario deportivo y cultural, este pertenece a la Concentración Deportiva de Pichincha y fue inaugurado el 9 de Junio de 1992. En la actualidad es el escenario cerrado con mayor capacidad dentro de la ciudad de Quito con una capacidad de aforo para 14.729 espectadores, debido a que cumple con Normas Internacionales para la realización de eventos deportivos, además es utilizado para realizar eventos de interés público como: conciertos y otras presentaciones artísticas. A continuación la avenida Velasco Ibarra que cumple la función de una vía de 1er orden de desfogue vehicular para los vehículos provenientes del Valle de Tumbaco y sur de la ciudad, en las horas de mayor congestión que son lunes a viernes en la mañana entre las 06:00 a 09:30 en la dirección sur – norte mientras que en la tarde 16:30 a 21:00 de norte a sur de, en ambos casos se habilitan un tercer carril como contraflujo para facilitar la movilidad

El Trébol es el principal intercambiador viales para el tránsito del centro sur de la ciudad de Quito, a diario transitan alrededor de 80.000 vehículos diarios, la función principal de este intercambiador es la conexión que brinda a los sectores del norte, sur y el valle de los Chillos; este lugar era una quebrada, rellenada para su construcción cambiando la perspectiva de la ciudad, logrando su mejor conexión. Asimismo en este lugar funcionaba el Molino “El Censo”, el cual se remonta al año de 1906, que fue construida estratégicamente junto al río Machángara para utilizar la fuerza de las corrientes, acompañada de una estación de gasolina la cual fue cerrada por la futura expansión del intercambiador hacia principios del siglo XXI

En este momento se ingresa a la zona sur de la ciudad, en la Villaflora se puede encontrar dos tramos del parque lineal del sur, que inicia desde el sector de Solanda, atravesando el Calzado, El Recreo, La Villaflora hasta llegar a La Recoleta, con un total de 21 Km de extensión, todos los tramos del parque lineal fueron realizados con el objetivo de una rehabilitación integral en zonas urbanas por donde recorre el río Machángara. El barrio de la Villaflora es uno de más antiguos y al mismo tiempo uno de los más emblemáticos de la ciudad, este barrio adquiere su nombre debido a que en sus predios se encontraba la villa de doña de Flor, cuya residencia es una reliquia que se encuentra en los patios del actual colegio Amazonas, estas

extensiones de terreno posteriormente estuvieron en el poder del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), mismo que vendió en diferentes lotes a varios de los afiliados, en este barrio se encuentra una de las avenidas más reconocidas del sur de la ciudad Av. Rodrigo de Chávez la cual posee importancia comercial y cultural, ya que aquí se realiza varios eventos durante las fiestas de fundación.

En el año 1575 se fundó la actual parroquia eclesiástica de la Santa María de la Magdalena, durante varios siglos la población de esta zona se mantuvo comunicada con el centro de Quito a través de dos caminos de herradura que cruzaban el sector del Panecillo, después en el año de 1980 Francisco Andrade Marín y otros vecinos del sector de San Sebastián construyeron una carretera carrozable entre la ciudad y la plaza de la Magdalena con el pasar de los años y el aumento de la población de Quito a mediados del siglo XX, la población concentrada en el centro de Quito se extendió hacia la Magdalena y el sector de la Mariscal, volviendo a este sector uno de los preferidos por las familias más aristocráticas de Quito.

Se continua por la avenida Mariscal Sucre, que es una de las más importantes de Quito uniéndola de sur a Norte, su nombre en honor al venezolano Antonio José de Sucre quién nació el 3 de Febrero de 1795 hijo de una familia acomodada de tradición militar, conocido como el Gran Mariscal de Ayacucho, quien fue prócer de la Independencia Americana, así como presidente de Bolivia, Gobernador del Perú General en Jefe de la Gran Colombia falleció en La Unión la granada actual Colombia 4 de Junio de 1830.

Uno de los barrios más populares es “El Pintado”, hace más de cincuenta años fue concebido por un barrio residencial que acogió a las primeras familias que llegaban de los distintos sectores de la urbe principalmente del Centro Histórico, los moradores de sector no están convencidos de cómo se originó el nombre El Pintado, por lo que hacen relación directa con la historia militar, pues las calles y avenidas tienen nombres de héroes que erigieron de los últimos enfrentamientos con Perú. Asimismo se tiene al colegio Abdón Calderón, fue particular y para hijos de

militares, en el año 2011 fiscomisional y a partir del 2015 es de régimen Fiscal con la denominación Unidad Educativa Fiscal “Abdón Calderón”.

A su lado izquierdo se puede observar el Centro Comercial Atahualpa, constituyéndose como el primer centro comercial al sur de Quito, contribuyendo con el crecimiento del sector económico, incentivaron el desarrollo arquitectónico, habitacional, transporte de negocios, financiero y otros centros comerciales, es considerado como el punto de encuentro de los ciudadanos quiteños, además de ser el centro de negociación del sector, con un promedio diario de 14.000 transacciones.

La Mena 2 es un sector que se constituyó en 1979, y adquiere este nombre ya que estas tierras pertenecían a la hacienda “ La Mena” esta zona era conocida por las minas de arena y los túneles ocasionados por esta actividad, hace 35 años esta ciudadela cambió su nombre a Tarquí, debido a que el señor Gustavo Herdoiza dueño de la radio Tarquí gestionó las obras de pavimentación por el cual el sector adquirió el nombre de esta importante radio, pero al ser este cambio relativamente nuevo los quiteños aún reconocen a este barrio con su primera denominación.

La primera parada es el Parque Chilibulo- Huayrapungo, palabra kichwa que significa “puerta al viento” llamada así por los fuertes vientos que se generan en el sector, de la Mena hacia este parque existe una distancia de 11 Km., este lugar se encuentra ubicado en la parroquia de Chillogallo posee una superficie de 320 hectáreas y está a una altura de 3.200 msnm. La entrada de este parque es gratuita, está abierta desde las 06:00 hasta 18:00 todos los días y cuenta con parqueadero. Las principales actividades que se pueden realizar en este lugar son deportes extremos, cuenta con una reserva natural, senderos ecológicos, cascadas, cuatro ecorutas que lleva al Cruz Loma y al Atacazo, también tiene el mejor mirador del sur de Quito.

De la misma forma se tiene el santuario “El Cinto”, desde este lugar se puede apreciar el valle de Lloa, aquí se encuentra la imagen de la Virgen del Cinto, que según la tradición oral una parroquiana de la comunidad vendía quesos y leche en la ciudad pero no tenía suerte en sus ventas, al regresar por el camino a casa se deslumbro al mirar en una piedra la imagen de la Virgen, y con el tono de

exclamación de ¡milagro! Todos los vecinos del sector se acercaron a observar, entonces miraron a la virgen, y la señora desde ese entonces generaba las ventas deseadas, todos los días. La iglesia fue construida en el lugar preciso de tal acontecimiento, llevándose cada 8 de Septiembre por ser el día que honra el nombre de María su celebración, sin embargo las festividades se inician la última semana de agosto. Las misas se realizan cada domingo a las 11:00 por lo cual llegan los feligreses de todos los lugares.

Siguiendo el recorrido empezamos a descender al Valle de Lloa, que se encuentra a una altitud 3.111 msnm, su población es de 1.900 habitantes es la única parroquia rural de la Administración Eloy Alfaro, es la más extensa con una superficie total de 545.25 Km<sup>2</sup>, en dónde se disfruta de paisajes hermosos, atractivos naturales, lugares turísticos y ecológicos, áreas de recreación y descanso así como las aguas termales que vienen directamente del Volcán Guagua Pichicha, las cuales ejercen efectos terapéuticos, aliviando la salud de los visitantes. Además cuenta con pisos climáticos andinos que permiten a los residentes de esta zona dedicarse a la producción agrícola, a la crianza y venta de ganado vacuno y ovino, a la comercialización de leche y derivados como quesos; así como a la producción y pesca de trucha.

La vegetación del lugar tiene gran variedad de plantas medicinales como el llantén nombre científico (plantago major), caballo chupa nombre científico (equisetaceae), tilo nombre científico (tilia). gracias al ecosistema del lugar se encuentra gran variedad de fauna, se puede encontrar especies como: gorrión, nombre científico (passer domesticus) es pequeño su pico duro, su plumaje del lomo es pardo, con manchas negras y rojizas, mirlo nombre científico (turdus merula) su pico es de color tomate, su plumaje es de color negro, colibríes nombre científico (tochilidae), se considera las aves más pequeñas del mundo, tiene cola amplia pico negro y delgado, pavas de monte su nombre científico (penelope oscura). En la actualidad está en peligro de extinción por su caza su plumaje es de color gris, gavián su nombre científico es (accipiter nisus) a pesar de ser depredador especializado en las aves del bosque, el gavián puede hallarse en cualquier habitat.

Una vez terminada esta explicación sobre el ecosistema pueden proceder a disfrutar de las instalaciones, como de sus actividades. (Ver literal 3.1 atractivos turísticos de la parroquia de Lloa, dependiendo de la opción escogida).

Una vez finalizado las actividades en las instalaciones y disfrutado de los servicios de cada establecimiento, se procederá a visitar el centro de la parroquia en donde se puede observar algunas casas de adobe con techos de teja, en el parque central se encuentra la iglesia que funge como eje central de su cotidianidad, en el parque existen locales que comercian helados de varios sabores como frutilla, mora, uvilla, ají, mortiño entre otros

Es de forma obligatorio la visita al Centro de Artesanías “Wayrapamushka” los dueños son de la familia Sotomayor, desde hace algunos años atrás han abierto este local de artesanías donde podrá encontrar mermeladas, jabones de glicerina, esencias, ponchos y algunos recuerdos (“*souvenirs*”). Buenos el tour a concluido en este lugar, por lo tanto se procederá, al retorno hacia la ciudad de Quito.

#### **4.2.4.2 Guion de la Circuito Ruta Parque las Cuadras – Atractivos turísticos**

- Saludo de bienvenidas a los turistas - , en esta ocasión seré su guía y tendré el placer de acompañarles en el recorrido de la Ruta Turísticas “Las Termas” de Lloa, cualquier inquietud no duden en realizarla, pues siempre es un placer servirles.

La provincia de Pichincha es una de las 24 provincias que constituyen la República del Ecuador, se encuentra ubicada en la región geográfica de la Sierra, de forma específica al norte del país. Esta provincia está conformada por ocho cantones los principales que son los cantones: Cayambe, Mejía, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito, Pedro Moncayo y el DM., de Quito cuya cabecera cantonal es la ciudad Quito, la misma que es Capital de la República del Ecuador

La ciudad de Quito ha sido siempre un punto estratégico debido por parte de los Incas era utilizada por Huayna- Cápac como punto táctico militar y económico, de

forma especial en la batalla de la Yahuarcocha, contra los Caranquis, después en la invasión española Atahualpa defendió el Tahuantinsuyo desde Quito mientras su hermano Huáscar desde el Cuzco, después del asesinato de Atahualpa en 1.533 último heredero de la dinastía, se esparcieron rumores que en la ciudad Quito se encontraba escondido un tesoro, lo que motivo la expedición de Sebastián de Benalcázar, quien solo instaló el cabildo donde es la actual ciudad de Quito el 6 de diciembre de 1.534

Algunas reseñas históricas del Padre Velasco en su libro “Reino de Quito” mencionan que Diego de Almagro fundó San Francisco de Quito el 28 de Agosto de 1534 en las cercanías de la ciudad de Riobamba, con el objetivo de evitar que las nuevas tierras conquistadas sean tomadas por Pedro de Alvarado, por lo cual Quito al ser fundada en 1534 se convierte en la capital más antigua de Sudamérica.

El parque Metropolitano de “Las Cuadras” se encuentra ubicado entre las parroquias de Quitumbe y Chillogallo, tiene una extensión de 20 hectáreas con cerramiento, tiene varios árboles nativos como los arrayanes, sigse, guaba, taxo. Es un punto de reunión para cientos de familias quiteñas, cuenta con una laguna artificial, juegos infantiles, por su espacio es un lugar ideal para hacer ejercicio caminata y bicicleta, tiene dos quebradas que forman parte de este espacio ecológico; Shanchayaku y Rumichaca su horario de atención es de 05:00- 16:30.

El recorrido empieza por la Av. Rumichaca, que se encuentra frente del parque Metropolitano “Las Cuadras”, como del Hospital “Un Canto a la Vida”, este centro hospitalario fue el sueño del Padre José Carollo quién nació en Italia en 1931, luego de ingresar a la comunidad Salesiana fue enviado a sus 18 años de edad al Ecuador, siempre existió en él una preocupación innata por los más necesitados, dando como resultado la construcción de esta edificación en el año 2000, su posterior apertura se realizó en el año 2010, que recibió algunas donaciones por parte del Gobierno y otras entidades Organizaciones No Gubernamentales (ONG), con una atención promedio anual de 48.000 pacientes, su caracteriza era su accesibilidad por precios módicos

por la subvenciones recibidas en parte por el Estado y otro tipo de organizaciones que han ido dejando de lado su contribución.

Se continua el recorrido por la Universidad Salesiana que es de índole privado, en esta sede se realiza un tipo de Educación para carreras técnicas mientras que la sede “El Girón” ubicada en la 12 de Octubre es de carreras administrativas, también existen otras sedes en otras localidades del país como: Cayambe, Zumbahua, Ambato, Riobamba, Santo Domingo, Esmeraldas, entre otros, con programas semipresenciales y a distancia.

Se pasa por la histórica parroquia de Chillogallo, donde en las batalla de Independencia de América del Sur, el Mariscal Antonio José de Sucre, junto a su ejército, se reunieron y pernoctaron en lo que hoy es la biblioteca del parque de Chillogallo, en la noche previa a la batalla de Pichincha, por lo que festeja su aniversario cada 23 de Mayo. Además fue parroquia rural hasta los fines de los años sesenta, con grandes haciendas, pero en la actualidad es una de las parroquias urbanas más pobladas de Quito, con grandes montañas hacia su extremo occidental, por donde se accede al santuario “El Cinto” o al Parque Chilibulo.

Se continua por la avenida Mariscal Sucre, que es una de las más importantes de Quito uniéndola de sur a Norte, su nombre en honor al venezolano Antonio José de Sucre quién nació el 3 de Febrero de 1795 hijo de una familia acomodada de tradición militar, conocido como el Gran Mariscal de Ayacucho, quien fue prócer de la Independencia Americana, así como presidente de Bolivia, Gobernador del Perú General en Jefe de la Gran Colombia falleció en La Unión la granada actual Colombia 4 de Junio de 1830.

La Mena 2 es un sector que se constituyó en 1979, y adquiere este nombre ya que estas tierras pertenecían a la hacienda “ La Mena” esta zona era conocida por las minas de arena y los túneles ocasionados por esta actividad, hace 35 años esta ciudadela cambió su nombre a Tarquí, debido a que el señor Gustavo Herdoiza dueño de la radio Tarquí gestionó las obras de pavimentación por el cual el sector

adquirió el nombre de esta importante radio, pero al ser este cambio relativamente nuevo los quiteños aún reconocen a este barrio con su primera denominación.

La primera parada es el Parque Chilibulo- Huayrapungo, palabra kichwa que significa “puerta al viento” llamada así por los fuertes vientos que se generan en el sector, de la Mena hacia este parque existe una distancia de 11 Km., este lugar se encuentra ubicado en la parroquia de Chillogallo posee una superficie de 320 hectáreas y está a una altura de 3.200 msnm. La entrada de este parque es gratuita, está abierta desde las 06:00 hasta 18:00 todos los días y cuenta con parqueadero. Las principales actividades que se pueden realizar en este lugar son deportes extremos, cuenta con una reserva natural, senderos ecológicos, cascadas, cuatro ecorutas que lleva al Cruz Loma y al Atacazo, también tiene el mejor mirador del sur de Quito.

De la misma forma se tiene el santuario “El Cinto”, desde este lugar se puede apreciar el valle de Lloa, aquí se encuentra la imagen de la Virgen del Cinto, que según la tradición oral una parroquiana de la comunidad vendía quesos y leche en la ciudad pero no tenía suerte en sus ventas, al regresar por el camino a casa se deslumbro al mirar en una piedra la imagen de la Virgen, y con el tono de exclamación de ¡milagro! Todos los vecinos del sector se acercaron a observar, entonces miraron a la virgen, y la señora desde ese entonces generaba las ventas deseadas, todos los días. La iglesia fue construida en el lugar preciso de tal acontecimiento, llevándose cada 8 de Septiembre por ser el día que honra el nombre de María su celebración, sin embargo las festividades se inician la última semana de agosto. Las misas se realizan cada domingo a las 11:00 por lo cual llegan los feligreses de todos los lugares.

Siguiendo el recorrido empezamos a descender al Valle de Lloa, que se encuentra a una altitud 3.111 msnm, su población es de 1.900 habitantes es la única parroquia rural de la Administración Eloy Alfaro, es la más extensa con una superficie total de 545.25 Km<sup>2</sup>, en donde se disfruta de paisajes hermosos, atractivos naturales, lugares turísticos y ecológicos, áreas de recreación y descanso así como las aguas termales que vienen directamente del Volcán Guagua Pichicha, las cuales ejercen efectos



terapéuticos, aliviando la salud de los visitantes. Además cuenta con pisos climáticos andinos que permiten a los residentes de esta zona dedicarse a la producción agrícola, a la crianza y venta de ganado vacuno y ovino, a la comercialización de leche y derivados como quesos; así como a la producción y pesca de trucha.

La vegetación del lugar tiene gran variedad de plantas medicinales como el llantén nombre científico (*plantago major*), caballo chupa nombre científico (*equisetaceae*), tilo nombre científico (*tilia*). gracias al ecosistema del lugar se encuentra gran variedad de fauna, se puede encontrar especies como: gorrión, nombre científico (*passer domesticus*) es pequeño su pico duro, su plumaje del lomo es pardo, con manchas negras y rojizas, mirlo nombre científico (*turdus merula*) su pico es de color tomate, su plumaje es de color negro, colibríes nombre científico (*tochilidae*), se considera las aves más pequeñas del mundo, tiene cola amplia pico negro y delgado, pavas de monte su nombre científico (*penelope oscura*). En la actualidad está en peligro de extinción por su caza su plumaje es de color gris, gavilán su nombre científico es (*accipiter nisus*) a pesar de ser depredador especializado en las aves del bosque, el gavilán puede hallarse en cualquier habitat. Una vez terminada esta explicación sobre el ecosistema pueden proceder a disfrutar de las instalaciones, como de sus actividades. (Ver literal 3.1 atractivos turísticos de la parroquia de Lloa, dependiendo de la opción escogida).

Una vez finalizado las actividades en las instalaciones y disfrutado de los servicios de cada establecimiento, se procederá a visitar el centro de la parroquia en donde se puede observar algunas casas de adobe con techos de teja, en el parque central se encuentra la iglesia que funge como eje central de su cotidianidad, en el parque existen locales que comercian helados de varios sabores como frutilla, mora, uvilla, ají, mortiño entre otros

Es de forma obligatorio la visita al Centro de Artesanías “Wayrapamushka” los dueños son de la familia Sotomayor, desde hace algunos años atrás han abierto este local de artesanías donde podrá encontrar mermeladas, jabones de glicerina,

esencias, ponchos y algunos recuerdos (“*souvenirs*”). Buenos el tour a concluido en este lugar, por lo tanto se procederá, al retorno hacia la ciudad de Quito.

### **4.3 Desarrollo de estrategias**

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas en un tiempo determinado que ayuda a la organización a asignar recursos, a sacar provecho de sus potencialidades relativas y a mitigar sus debilidades, a explotar los cambios que se proyectan en el ambiente y a neutralizar las posibles iniciativas de sus competidores.

Las estrategias deben formularse para explotar las oportunidades, evitar las amenazas, impulsar las fortalezas, eliminar las debilidades y contribuir al logro de la visión de futuro, de la misión y de los objetivos.

**Alcance.-** Las estrategias que se ha formulado se encuentran en base a lo determinado por la herramienta de gestión FODA, con la combinación de estos factores con el propósito de lograr la cobertura del objetivo propuesto de estrategias publicitarias y sus efectos en el desarrollo turístico de la parroquia de Lloa, incluso deben formar parte de las organizaciones externas a la administración y organización pública que influyen de manera directa e indirecta con la entidad, las estrategias son las siguientes:

#### **4.3.1 Estrategia 1**

Desarrollar un plan de marketing para la difusión de los atractivos naturales y culturales a través de un producto turístico consolidado (FO).

**Tabla 29.**  
**Desarrollo planificado de la estrategia 1**

<b>Junta Parroquial de Lloa</b>	<b>NOMBRE DEL PROYECTO PROPUESTO</b> Plan de Marketing Turístico para la parroquia de Lloa	<b>DURACIÓN ESTIMADA:</b> 5 años
<b>RESPONSABLE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ GAD de Lloa</li> <li>▪ Junta Parroquial Directiva</li> <li>▪ Habitantes de la parroquia</li> </ul>	<b>LOCALIZACIÓN FÍSICA:</b> Junta parroquial	
<b>COSTO/ INVERSIÓN ESTIMADA:</b> USD \$ 1.800,00	<b>FINANCIAMIENTO:</b> Presupuesto de la junta parroquial	
<b>JUSTIFICACIÓN:</b>  El plan de marketing proporcionara de las herramientas necesarias para lograr una difusión, brindando una identidad turística que posee la parroquia de Lloa y estrategias específicas para captar potencial turistas (nacionales-extranjeros).		
<b>OBJETIVOS:</b>  Desarrollar un plan de marketing para la difusión de los atractivos naturales y culturales a través de un producto turístico consolidado (FO).	<b>METAS:</b>  - Incrementar la visita de turistas en un 15%	<b>INDICADORES DE RESULTADOS</b>  Número de turistas
<b>IMPACTO/ BENEFICIO ESPERADO:</b> --Incrementar la actividad económica turística -Productos turísticos diferenciados y competitivos en la zona	<b>RIESGO IDENTIFICADOS</b> Población poco prepara para el recibimiento de turistas. -Hacinamiento con poca satisfacción de sus necesidades básicas insatisfechas -No ejecutar el plan de marketing turístico. -Escaso presupuesto publicitario.	<b>INDICADORES DE RESULTADO</b>  <u>N° de turistas planificados</u> N° de turistas
<b>PRODUCTOS ENTREGABLES</b> Plan de marketing Turístico	<b>HITOS:</b> -Captar nuevos turistas -Incremento de la economía de la parroquia -Desarrollo de la producción	<b>FECHA:</b> 2016-2020
<b>RECURSOS REQUERIDOS ESTIMADOS</b>		
<b>RRHH:</b> Asesoría Técnica en el Área de Marketing	<b>RECURSOS ECONÓMICOS:</b> Presupuesto de la Junta Parroquial.	<b>RECURSOS MATERIALES:</b> Equipos de computación (contraparte de la junta), comunicaciones (teléfono e internet), suministros y Materiales de oficina
		<b>OTROS</b> Tecnológicos
<b>NORMAS O ESTÁNDARES A UTILIZAR.</b> Anuario de entradas y salidas de turistas receptivos y nacionales		<b>ELABORADO POR:</b> Glenda Lizeth Molina Agama
<b>APROBADO POR:</b> Junta Parroquial de Lloa		<b>FECHA DE ELABORACIÓN:</b> 2017

Fuente: Investigación propia (2017)

#### 4.3.1.1 Producto

Producto es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, por tanto el producto a ofertarse se denomina Ruta de las Termas, porque los 3 sitios de concentración turística con más potencialidad cuenta con piscinas de agua temperada, dividida en 3 tipos de rutas denominados así, como cada sitio y dividido en 2 circuitos cada ruta por la proximidad y seguridad de los turistas potenciales, se tiene dos puntos de encuentro para personas provenientes del norte en el Parque Ejido de Quito, del sur en el Parque Las Cuadras, la distancia de cada uno de los puntos es aproximadamente 6 Km. Por una vía de 1er orden hasta llegar al centro poblado y de seis kilómetros a la redonda hacia el punto más alejado que es la zona de Urauco:

Dentro de la ruta marcada existen varios centros turísticos con aguas termales a los cuales se enfocará en desarrollo de las estrategias de las estrategias publicitarias, para los turistas nacionales y receptivos que visitan la parroquia, Los centros turísticos tienen diferentes áreas de recreación, los principales servicios que se ofrecen como parte integral del proceso de prestación de servicio que se da dentro de cada lugar, son:

- **Cabalgatas:** Solamente en épocas de verano.
- **Cascadas:** Existen 8 cascadas las cuales pueden ser observadas en un trayecto
- **Canchas deportivas:** cuenta con canchas de ecua vóley, fútbol y básquet.
- **Comedor:** Los comedores ofrecen distintos platos típicos ecuatorianos de aproximadamente 1 hora.
- **Estacionamientos:** con varios espacios para aproximadamente 20 autos.
- **Piscinas:** Normalmente poseen dos, una es de agua termal con una temperatura aproximada de 26°C, 150 m de diámetro y 1,70 m de profundidad, y la otra es de barro medicinal de 29 °C y 50 cm de profundidad.
- **Senderos ecológicos:** Se ofrecen recorridos por senderos naturales donde se

puede ver abundante flora y fauna propia del lugar.

#### 4.3.1.2 Plaza (distribución)

La plaza también conocida como posición o distribución, para hacer llegar el producto al público objetivo incluyendo las actividades que ponen el producto a disposición del mercado meta, para el plan de marketing se desarrollará en cada uno de los centros turísticos de Aguas Termales. En este caso es la parroquia de Lloa y para llegar a cada uno de los lugares, se accede desde la ciudad de Quito se toma un bus hacia a ciudadela Mena 2 donde se puede tomar un bus de color verde de la compañía Trans. Lloa que tiene un costo de 50 centavos, su parada está ubicada en las calles Angamarca y Mariscal Sucre, este transporte llega hasta el centro de la Parroquia y si se desea descender al sector de las Aguas Termales se debe tomar una camioneta que cuesta diez dólares.

Si se accede en vehículo particular se debe tomar la avenida Mariscal Sucre hasta la ciudadela Mena 2, de ahí se toma la calle Angamarca subiendo por la revisión de tránsito Sur y antes de subir al barrio Reino de Quito en una bifurcación tomamos hacia la izquierda hasta llegar al cinto para continuar el trayecto hasta descender a la parroquia de Lloa por una carretera asfalto. se necesita de un canal de fácil acceso el cual nos permita llegar a las familias y empresas de



**Figura 35. Fotografías panorámicas de la parroquia de Lloa**

Fuente: Visita de campo, in situ (2017)

### 4.3.1.3 Precio

**Tabla 30.**  
**Precios establecidos dentro de la ruta hacia cada atractivo turístico**

Ruta de las Termas	Centro Turístico Las Acacias				Aguas Termales Urauco				Rancho Piedras Grandes			
	ME	A	ME	A	ME	A	ME	A	ME	A	ME	A
Transporte	\$ 6,0	\$ 6,0	\$ 6,0	\$ 6,0	\$ 6,0	\$ 6,0	\$ 6,0	\$ 6,0	\$ 6,0	\$ 6,0	\$ 6,0	\$ 6,0
Guía	\$ -	\$ -	\$ 3,5	\$ 3,5	\$ 3,5	\$ 3,5	\$ 3,5	\$ 3,5	\$ 3,5	\$ 3,5	\$ 3,5	\$ 3,5
Desayuno	\$ 3,5	\$ 3,5	\$ 4,0	\$ 4,0	\$ -	\$ -	\$ 4,0	\$ 4,0	\$ -	\$ -	\$ 4,0	\$ 4,0
Entrada	\$ 1,0	\$ 1,0	\$ 1,0	\$ 1,0	\$ 1,0	\$ 2,0	\$ 1,0	\$ 2,0	\$ 0,5	\$ 1,0	\$ 0,5	\$ 1,0
Almuerzo (trucha)	\$ -	\$ -	\$ 7,0	\$ 7,0	\$ -	\$ -	\$ 6,0	\$ 6,0	\$ -	\$ -	\$ 7,0	\$ 7,0
Helado	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,5
<b>Valor por pax</b>	<b>\$ 11,0</b>	<b>\$ 11,0</b>	<b>\$ 22,0</b>	<b>\$ 22,0</b>	<b>\$ 11,0</b>	<b>\$ 12,0</b>	<b>\$ 21,0</b>	<b>\$ 22,0</b>	<b>\$ 10,5</b>	<b>\$ 11,0</b>	<b>\$ 21,5</b>	<b>\$ 22,0</b>

ME: Menores de edad; A: Adultos

**Fuente: Investigación propia (2017)**

- El precio promedio de acceso al público, sin hacer ningún tipo de discriminación por su proveniencia de país es de USD \$ 16,4
- El precio promedio de entrada para una persona menor de edad es de USD \$ 16,20
- El precio promedio de entrada para una persona mayor de edad es de USD \$ 16,70
- La diferencia media entre adquirir un pax. todo incluido en relación con un pax. sin alimentación es de USD \$ 10,7
- Todos los pax. que incluye desayuno se lleva la actividad acabo en la Hostería “La Antigua” a un precio acordado entre las partes
- El almuerzo tiene dos tipos de variante, en vez de la trucha a otro plato típico
- Los precios no incluyen actividades extras, como el *canoying* y cabalgatas que tiene un valor extra de USD \$ 4 por promedio

#### 4.3.1.4 Promoción

Para poder crear una ventaja competitiva en cuanto a la imagen y servicios que ofrecen los Centros Turísticos, se ha diseñado un nuevo logo, con el que se pretende llamar la atención del turista y lograr que lo asocie con los servicios que ofrece. Así como la realización de las siguientes rutas de aguas termales.

**Logotipo.-** La marca del producto turística es totalmente nueva, pero afianzado hacia los atractivos turísticos de la zona bajo el mismo sello.



**Figura 36. Logotipo de la “Ruta de las Termas”**

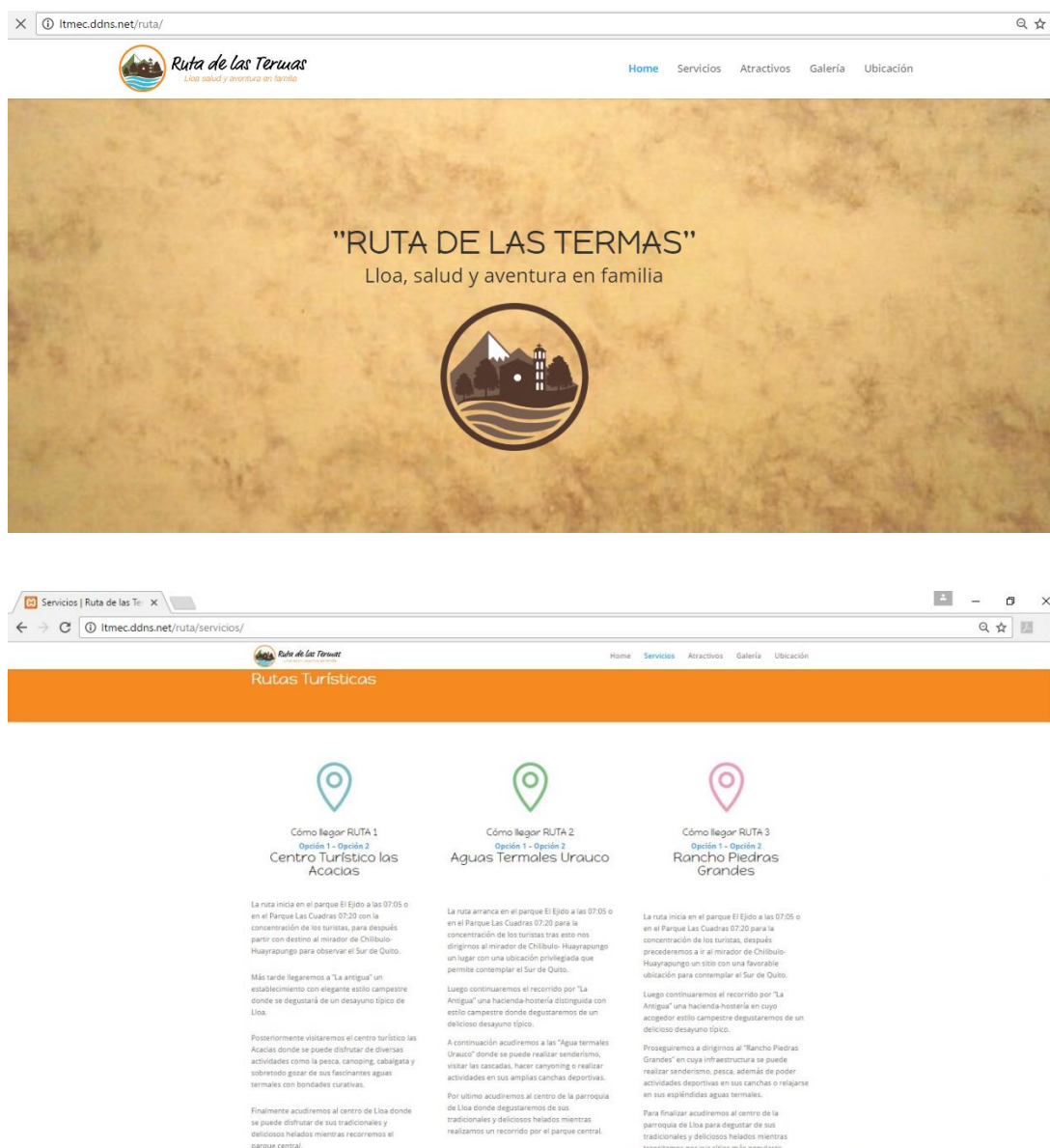
Fuente: Investigación propia (2017)

**Slogan.-** Se contará con un slogan identificar el producto de este proyecto turístico, el mismo será sugestivo y difundido por los diferentes canales de comunicación, priorizando inicialmente el diseño y publicación en medios de comunicación que garanticen la información al turista potencial, teniendo en cuenta que este es el medio menos costoso en la realización de la publicidad. Con el slogan el mensaje es dar a entender a todo tipo de turista por ese motivo se eligió:

*“Lloa, salud y aventura en familia”*

- **Página web**

Un alto de porcentaje busca en google información sobre un producto o servicio, mediante este buscador se direccionará de manera directa a la página web, siendo una buena opción crear una página web donde se informe acerca de las rutas de los precios de una manera más detallada, además de un contacto directo con el turista interesado en más información específico sobre una ruta a inscribirse.



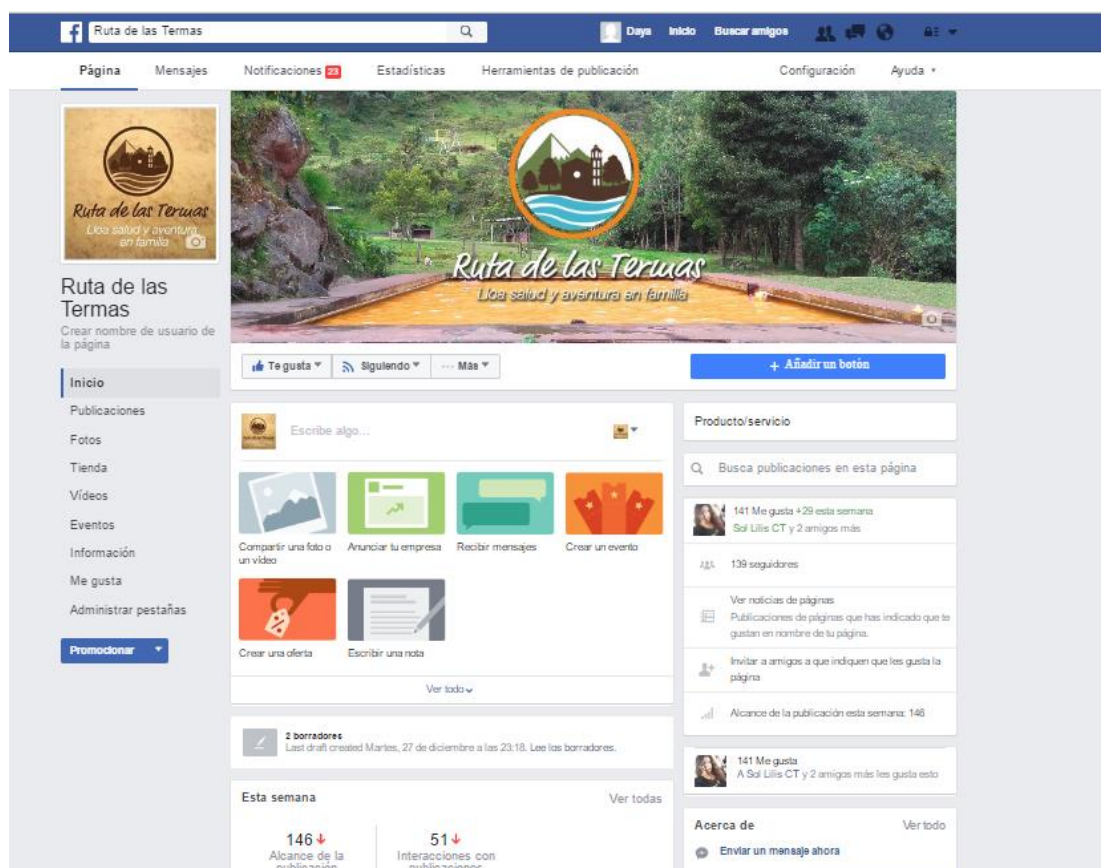
**Figura 37. Fotografías del diseño de la página web**

Fuente: Investigación propia (2017)



- **Facebook**

Una de las redes sociales con más usuarios en el mundo es el Facebook, el cual brinda información de fácil acceso a personas de cualquier edad. Aprovechando los beneficios de esta página se creará una fan page, de esta manera conocerá información acerca de la ruta de las termas, fotos de cada uno de los establecimientos que ofrecen aguas termales, y sobre algunos lugares turísticos de Lloa.



**Figura 38. Página de seguidores en la red social “Facebook”**

Fuente: Investigación propia (2017)

En lo que respecta a alcance “social” que puede tener la página fan page, generada y para conocer la aceptación que tiene el producto turístico denominado “Ruta de las Termas”, se realiza una simulación basada en la oferta que promociona este tipo de página con un tarifario expuesto por la misma red social que lo contiene, basado en lo expuesto anteriormente se muestra la proyección de precios establecidos proyectados.

**Tabla 31.**  
**Precios establecidos de alcance “fan page”**

Precio	Alcance por número de “me gusta”		"Me gusta" estimados por día	Promedio de “Me gusta ”		No. veces al año	No. Personas total	Días al mes	Veces al año	En años
	Menor	Mayor		Diario	Semanal					
\$ 1	3	14	11	6	42	168	840	\$ 7	\$ 28	\$ 140
\$ 12	42	169	127	64	448	1792	8960	\$ 84	\$ 336	\$ 1.680
\$ 25	88	353	265	133	931	3724	18620	\$ 175	\$ 700	\$ 3.500
\$ 50	176	706	530	265	1855	7420	37100	\$ 350	\$ 1.400	\$ 7.000
\$ 75	265	1059	794	397	2779	11116	55580	\$ 525	\$ 2.100	\$ 10.500
\$ 100	353	1412	1059	530	3710	14840	74200	\$ 700	\$ 2.800	\$ 14.000
\$ 250	882	3529	2647	1324	9268	37072	185360	\$ 1.750	\$ 7.000	\$ 35.000
\$ 500	1765	7059	5294	2647	18529	74116	370580	\$ 3.500	\$ 14.000	\$ 70.000
\$ 1.000	3529	14118	10589	5295	37065	148260	741300	\$ 7.000	\$ 28.000	\$ 140.000

ME: Menores de edad; A: Adultos

**Fuente: Investigación propia (2017)**

Para obtener el alcance de acuerdo a la demanda se debe tener en cuenta el presupuesto que esté dispuesta a realizar el GAD de Lloa, motivo por el cual se expresó todo los posibles panoramas, con una inversión promedio de USD \$ 224 dólares se puede obtener un alcance para mitad de la demanda calculada en base a las preferencias y gustos, ya explicados; es decir 33.168 personas siempre cuando todas las personas interesadas en este tipo de servicio turístico cuenten con esta red social.

### 4.3.2 Estrategia 2

Realizar alianzas estratégicas entre las organizaciones de la sociedad civil con las autoridades de la parroquia (FO).

**Tabla 32.**  
**Desarrollo planificado de la estrategia 2**

<b>Junta Parroquial de Lloa</b>	<b>NOMBRE DEL PROYECTO PROPUESTO</b> Alianzas estratégicas y convenios con operadoras de turismo	<b>DURACIÓN ESTIMADA:</b> 5 años
<b>RESPONSABLE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ GAD de Lloa</li> <li>▪ Junta Parroquial Directiva</li> <li>▪ Habitantes de la parroquia</li> </ul>	<b>LOCALIZACIÓN FÍSICA:</b> Junta parroquial	
<b>COSTO/ INVERSIÓN ESTIMADA:</b> No Aplica	<b>FINANCIAMIENTO:</b> Presupuesto de la junta parroquial	
<b>JUSTIFICACIÓN:</b> Buscar operadoras de turismo para poder establecer alianzas estratégicas para la venta de pax turísticos, con la satisfacción de las partes involucradas, con el propósito de aumentar la actividad turística de la zona dando a conocer el desarrollo de las actividades que se brindan.		
<b>OBJETIVOS:</b> Realizar alianza estratégica entre las organizaciones de la sociedad civil con las autoridades de la parroquia	<b>METAS:</b> - Tener convenios con operadoras de turismo externas a la parroquia al 70% de ejecución.	<b>INDICADORES DE RESULTADOS</b> Número de convenios
<b>IMPACTO/ ESPERADO:</b> --Incrementar la actividad económica turística -Alcanzar la misión establecido dentro del período determinado.	<b>RIESGO IDENTIFICADOS</b> Población poco prepara para el recibimiento de turistas. -Hacinamiento con poca satisfacción de sus necesidades básicas insatisfechas -No ejecutar el plan de marketing turístico. -Escaso presupuesto publicitario.	<b>INDICADORES DE RESULTADO</b> <u>Nº de turistas logrados</u> <u>Nº de convenios planificados</u>
<b>PRODUCTOS ENTREGABLES</b> -Proyectos turísticos -Alianzas estratégicas y convenios con operadoras del sector turístico	<b>HITOS:</b> -Dar a conocer a la parroquia como lugar turístico. -Unificación del sector público y privado.	<b>FECHA:</b> 2016-2020
<b>RECURSOS REQUERIDOS ESTIMADOS</b>		
<b>RRHH:</b> Administración Asesoría Técnica	<b>RECURSOS ECONÓMICOS:</b> Presupuesto de la Junta Parroquial.	<b>RECURSOS MATERIALES:</b> Equipos de computación (contraparte de la junta), comunicaciones (teléfono e internet), suministros y Materiales de oficina
		<b>OTROS</b> Tecnológicos

Fuente: Investigación propia (2017)

### 4.3.3 Estrategia 3

Desarrollar un plan de capacitación especializado en la operatividad turística enfatizando la conservación del medio ambiente (DO).

**Tabla 33.**  
**Desarrollo planificado de la estrategia 3**

<b>Junta Parroquial de Lloa</b>		<b>NOMBRE DEL PROYECTO PROPUESTO</b> Plan de Capacitación turística y conservación Ambiental	<b>DURACIÓN ESTIMADA:</b> 5 años
<b>RESPONSABLE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ GAD de Lloa</li> <li>▪ Junta Parroquial Directiva</li> <li>▪ Habitantes de la parroquia</li> </ul>		<b>LOCALIZACIÓN FÍSICA:</b> Junta parroquial	
<b>COSTO/ INVERSIÓN ESTIMADA:</b> USD \$ 3.140,00		<b>FINANCIAMIENTO:</b> Presupuesto de la junta parroquial Ministerio del Ambiente Ministerio de Cultura y Patrimonio	
<b>JUSTIFICACIÓN:</b> El escaso conocimiento sobre las buenas prácticas de turismo le ha significado una desventaja provocando poco desarrollo económico. La parroquia tiene una identidad histórica con fuertes costumbres de la serranía ecuatoriana, de esta forma cabe la necesidad de conservación para preservarla a través del tiempo, justificando la realización de este plan como una base que promueva el interés de su población para generar crecimientos dentro de la parroquia			
<b>OBJETIVOS:</b> -Desarrollar un plan de capacitación especializado en la operatividad turística enfatizando la conservación del medio ambiente (DO).	<b>METAS:</b> - Capacitar al 70% de los personas de la parroquia en materia turística	<b>INDICADORES DE RESULTADOS</b>  Talleres de capacitación	
<b>IMPACTO/ BENEFICIO ESPERADO:</b> -Población capacitada en competencia turística para ofrecer un servicio de calidad. -Fortalecer, preservar sitios naturales, como la identidad cultural de los pobladores a través de su historia, costumbres, gastronomía y leyendas.	<b>RIESGO IDENTIFICADOS</b> - No existen capacitaciones turísticas - No existen talleres turísticos - Poco compromiso.	<b>INDICADORES DE RESULTADO</b>  $\frac{\text{N}^\circ \text{ de personas capacitadas}}{\text{N}^\circ \text{ total de talleres}} \times 10$	
<b>PRODUCTOS ENTREGABLES</b> Plan de Capacitación	<b>HITOS:</b> - Poblado capacitado - Conservación de los recursos naturales y gastronómicos - Obtener el presupuesto necesario para la gestión de los recursos requeridos para ejercer las funciones administrativas y técnicas.		<b>FECHA:</b> 2016-2020
<b>RECURSOS REQUERIDOS ESTIMADOS</b>			
<b>RRHH:</b> Asesoría técnica turística Administrativo	<b>RECURSOS ECONÓMICOS:</b> Presupuesto de la Junta Parroquial.	<b>RECURSOS MATERIALES:</b> Proyector, equipos de computación (contraparte de la junta), comunicaciones (teléfono e internet), suministros y Materiales de oficina	<b>OTROS</b> Tecnológicos
<b>NORMAS O ESTÁNDARES A UTILIZAR.</b> Indicadores de gestión		<b>ELABORADO POR:</b> Glenda Lizeth Molina Agama	

Fuente: Investigación propia (2017)

**Tabla 34.**  
**Temas de Capacitación**

No	Temas de Capacitación	Modalidad de Capacitación	No, eventos	Duración		No. Personas	Entidad Capacitadora
				Horas evento	Total de Horas		
Capacitaciones orientadas hacia los dirigentes de cada organización existente en la parroquia							
1	Normativas de ley y reglamento de la actividad turística.	Taller	2	2	4	40	MINTUR
2	Emprendimientos turísticos		4	2	8		
3	Turismo de naturaleza		4	2	8		
4	Administración y gestión turística	Cursos taller	6	2	12		
5	Buenas Prácticas Ambientales		2	2	4		
Capacitaciones orientadas hacia la población en general y prestadores turísticos							
6	Participación comunitaria	Taller	2	2	4	500	MINTUR
7	Servicio y atención al cliente		6	2	12	60	
8	Servicios turísticos y manejo de establecimientos		6	2	12	40	
9	Manipulación e higiene de alimentos		8	2	16	200	
10	Preparación de comidas y bebidas típicas	Cursos taller	8	2	16	20	
11	Guianza turística comunitaria		6	2	12	20	SECAP
12	Recepcionistas, meseros y servicios poli funcionales		6	2	12	60	
Total			60	24	120	1000	

**Tabla 35.**  
**Capacitación y asesoramiento técnico**

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Capacitación	Horas	120	\$ 15,0	\$ 1.800,0
Viático de movilización	Viajes	12	\$ 8,0	\$ 96,0
Alimentación	días	12	\$ 8,0	\$ 96,0
Total				\$ 3.140,0

Fuente: Investigación propia (2017)

#### 4.3.4 Estrategia 4

Organizar eventos culturales por medios de comunicación para promocionar su cultura turística, gastronómica y cultural de Lloa (DO).

**Tabla 36.**  
**Desarrollo planificado de la estrategia 4**

<b>Junta Parroquial de Lloa</b>	<b>NOMBRE DEL PROYECTO PROPUESTO</b> Plan de eventos culturales	<b>DURACIÓN ESTIMADA:</b> 5 años
<b>RESPONSABLE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ GAD de Lloa</li> <li>▪ Junta Parroquial Directiva</li> <li>▪ Habitantes de la parroquia</li> </ul>	<b>LOCALIZACIÓN FÍSICA:</b> Junta parroquial	
<b>COSTO/ INVERSIÓN ESTIMADA:</b> USD \$ 1.800,00	<b>FINANCIAMIENTO:</b> Presupuesto de la junta parroquial	
<b>JUSTIFICACIÓN:</b>  El plan de eventos tiene como propósitos agendar todo tipo de actividad que involucre el desarrollo de la parroquia con el propósito de atraer turistas entusiasmado por la realización de una actividad en específica, la cual fue previamente preparada por la parroquia, esta idea surge debido a la poca organización que tiene la comunidad para la realización de actos o eventos que cuenten con una alta participación.		
<b>OBJETIVOS:</b>  Organizar eventos culturales por medios de comunicación para promocionar su cultura turística, gastronómica y cultural de Lloa (DO).	<b>METAS:</b>  -Ejecución al 80% de las actividades planificadas en el cronograma anual	<b>INDICADORES DE RESULTADOS</b>  Plan anual de actividades
<b>IMPACTO/ BENEFICIO ESPERADO:</b> --Incrementar la actividad económica turística -Productos turísticos diferenciados y competitivos en la zona	<b>RIESGO IDENTIFICADOS</b> Población poco prepara para el recibimiento de turistas. - Escaso presupuesto publicitario.	<b>INDICADORES DE RESULTADO</b>  <u>Nº de actividades ejecutadas</u> Nº de actividades planificadas
<b>PRODUCTOS ENTREGABLES</b> Cronograma de eventos culturales	<b>HITOS:</b> -Captar nuevos turistas -Incremento y desarrollo de la economía de la parroquia en base al turismo	<b>FECHA:</b> 2016-2020
<b>RECURSOS REQUERIDOS ESTIMADOS</b>		
<b>RRHH:</b> Asesoría Técnica en el Área de Marketing	<b>RECURSOS ECONÓMICOS:</b> Presupuesto de la Junta Parroquial.	<b>RECURSOS MATERIALES:</b> Equipos de computación (contraparte de la junta), comunicaciones (teléfono e internet), suministros y Materiales de oficina
		<b>OTROS</b> Tecnológicos

**Fuente: Investigación propia (2017)**

### 4.3.5 Estrategia 5

Concretar programas y proyectos con ONG's u organismos internacionales para buscar financiamiento para emprendimientos turísticos (FA).

**Tabla 37.**  
**Desarrollo planificado de la estrategia 5**

<b>Junta Parroquial de Lloa</b>		<b>NOMBRE DEL PROYECTO PROPUESTO</b> Plan de financiamiento de ONG u otro organismos internacionales	<b>DURACIÓN ESTIMADA:</b> 5 años
<b>RESPONSABLE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ GAD de Lloa</li> <li>▪ Junta Parroquial Directiva</li> <li>▪ Habitantes de la parroquia</li> </ul>		<b>LOCALIZACIÓN FÍSICA:</b> Junta parroquial	
<b>COSTO/ INVERSIÓN ESTIMADA:</b> USD \$ 120.000		<b>FINANCIAMIENTO:</b> Organizaciones No Gubernamentales (ONG)	
<b>JUSTIFICACIÓN:</b> Es necesario promover el involucramiento de organizaciones externas al plan de actividades de la Junta Parroquial con este propuesta se busca propuestas de financiamiento para la canalización de recursos económicos financieros hacia proyectos nuevos o que se encuentren en ejecución con el propósito de ayudar a un mejor manejo.			
<b>OBJETIVOS:</b> Concretar programas y proyectos con ONG's u organismos internacionales para buscar financiamiento para emprendimientos turísticos (FA).	<b>METAS:</b> - Incrementar la visita de turistas en un 15%	<b>INDICADORES DE RESULTADOS</b> Monto de inversión	
<b>IMPACTO/ BENEFICIO ESPERADO:</b> --Nuevas infraestructuras -Productos turísticos diferenciados y competitivos en la zona -Rentabilidad en el emprendimiento de nuevos negocios	<b>RIESGO IDENTIFICADOS</b> -Poco interés por parte de los inversionistas -Alto nivel de inversión	<b>INDICADORES DE RESULTADO</b> <u>Monto de inversión entregado</u> Monto de inversión requerido	
<b>PRODUCTOS ENTREGABLES</b> Plan de Financiamiento	<b>HITOS:</b> -Captar nuevos turistas -Aumentar el nivel de inversión en negocios que atraigan el turismo en la zona	<b>FECHA:</b> 2016-2020	
<b>RECURSOS REQUERIDOS ESTIMADOS</b>			
<b>RRHH:</b> Asesoría Técnica en el Área de Marketing	<b>RECURSOS ECONÓMICOS:</b> Presupuesto de la Junta Parroquial.	<b>RECURSOS MATERIALES:</b> Equipos de computación (contraparte de la junta), comunicaciones (teléfono e internet), suministros y Materiales de oficina	<b>OTROS</b> Tecnológicos
<b>NORMAS O ESTÁNDARES A UTILIZAR.</b> Anuario de entradas y salidas de turistas receptivos y nacionales		<b>ELABORADO POR:</b> Glenda Lizeth Molina Agama	
<b>APROBADO POR:</b> Junta Parroquial de Lloa		<b>FECHA DE ELABORACIÓN:</b> 2017	

Fuente: Investigación propia (2017)

### 4.3.6 Estrategia 6

Socializar los atractivos turísticos utilizando el Centros Cultural de la parroquia a través de una galería fotográfica de su paisajística natural (FA).

**Tabla 38.**  
**Desarrollo planificado de la estrategia 6**

<b>Junta Parroquial de Lloa</b>	<b>NOMBRE DEL PROYECTO PROPUESTO</b> Plan de Socialización de atractivos turísticos	<b>DURACIÓN ESTIMADA:</b> 5 años	
<b>RESPONSABLE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ GAD de Lloa</li> <li>▪ Junta Parroquial Directiva</li> <li>▪ Habitantes de la parroquia</li> </ul>		<b>LOCALIZACIÓN FÍSICA:</b> Junta parroquial	
<b>COSTO/ INVERSIÓN ESTIMADA:</b> USD \$ 1.800,00		<b>FINANCIAMIENTO:</b> Presupuesto de la junta parroquial	
<b>JUSTIFICACIÓN:</b>  La parroquia cuenta con un Centro Cultural para la difusión de sus potencialidades turísticas, hacia el turismo nacional y receptivo, que no ha logrado tener un impacto positivo pues se encuentra sin la debida mantención y luce descuidado. Motivo por el cual surge la idea de realizar una renovación con la implementación de una exposición fotográfica de los atractivos naturales de la zona que fomente el desarrollo turístico por su potencialidad y organización que tienen los pobladores.			
<b>OBJETIVOS:</b>  Socializar los atractivos turísticos utilizando el Centros Cultural de la parroquia a través de una galería fotográfica de su paisajística natural (FA).	<b>METAS:</b>  - Incrementar la visita de turistas hacia los atractivos turísticos de la zona en un 15%	<b>INDICADORES DE RESULTADOS</b>  Número de turistas	
<b>IMPACTO/ BENEFICIO ESPERADO:</b> --Incrementar la actividad económica turística -Productos turísticos diferenciados y competitivos en la zona	<b>RIESGO IDENTIFICADOS</b>  - No se ejecute el plan establecido. - Poca disponibilidad al cambio - Atractivos turístico con poca preparación	<b>INDICADORES DE RESULTADO</b>  Número de turistas al Centro	
<b>PRODUCTOS ENTREGABLES</b> Galería fotográfica en el Centro Cultural	<b>HITOS:</b> -Galería fotográfica -Centro Cultural con una exposición constate de sus atractivos - Parroquia concientizada de su potencialidad.	<b>FECHA:</b> 2016-2020	
<b>RECURSOS REQUERIDOS ESTIMADOS</b>			
<b>RRHH:</b> Asesoría Técnica en el Área de Marketing	<b>RECURSOS ECONÓMICOS:</b> Presupuesto de la Junta Parroquial.	<b>RECURSOS MATERIALES:</b> Equipos de computación (contraparte de la junta), comunicaciones (teléfono e internet), suministros y Materiales de oficina	<b>OTROS</b> Tecnológicos
<b>NORMAS O ESTÁNDARES A UTILIZAR.</b> Anuario de entradas y salidas de turistas receptivos y nacionales		<b>ELABORADO POR:</b> Glenda Lizeth Molina Agama	
<b>APROBADO POR:</b> Junta Parroquial de Lloa		<b>FECHA DE ELABORACIÓN:</b> 2017	

Fuente: Investigación propia (2017)



De forma tal que el desarrollo de las actividades turísticas que desarrolla la zona reciba un continuo apoyo por parte de la Junta Parroquia en su Centro Cultural se necesita llamar la atención de los visitantes, motivo por el cual se idealizó que una de las formas para su promoción es el desarrollo de una exposición fotográfica de los atractivos de la zona, tipo galería; para alcanzar ese tipo de difusión.



**Figura 39. Fotografía de la galería ubicada en la página web**

Fuente: Investigación propia (2017)

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- La población de Lloa, forma parte de la provincia de Pichincha, es una parroquia rural del DM de Quito, cuenta con una población de aproximadamente 1.500 habitantes su análisis se realizó con la utilización de la metodología de los factores PEST en el cual se confirma su susceptibilidad ante cualquier tipo de cambio que puede afectar su planificación actual y futura. Además dentro del análisis interno muestra que su capacidad administrativa se encuentra de acuerdo a la exigencia de sus pobladores que han mostrado un mayor enfoque al desarrollo de actividades turísticas, la parroquia ha cubierto en su mayoría las necesidades básicas como (agua potable, desechos sólidos, luz eléctrica, alcantarillado, entre otros) existe un sistema de transporte deficitario, por una gran informalidad; y. la promoción y difusión turística es bastante deficitaria, paso siguiente pero basado en este análisis interno y externo se procedió a la realización de una matriz FODA para determinar su problemática actualizada a través de las matrices de aprovechabilidad y vulnerabilidad con una sintetización enfocada hacia la planificación estratégica.
- En lo referente al estudio de mercado se puede afirmar que el perfil de visitantes es en su mayoría casados, con familia que organizan su forma de viaje sin ninguna intermediación de algún operario turística, siendo su principal la recreación y esparcimiento por momentos de ocio, no existe datos estadísticos del número de visitantes que posee la zona y dispone de un potencial turístico basado en dos fuentes principales su gastronomías y potencialidades naturales como aguas termales que fue el factor común encontrado en sus atractivos actuales, manejados de manera particular por sus propietarios, con excepción de Urauco que tiene su administración

basada en una organización asociada comunitaria. La competencia determinada según las mismas características de sus atractivos, se encuentran claramente identificadas en la zona de los Chillos – La Merced, Machachi y productos turísticos consolidados como: Mindo y Baños ubicadas fuera de la provincia de Pichincha

- La propuesta es una Ruta Turística denominada “Las Termas” debido lo antes mencionado con 3 tipos de destinos, con dos circuitos de partida según se lo seleccione el turista por su sector de procedencia; su diseño estaba basado en las potencialidades naturales que dispone la parroquia, sin dejar de lado una visita obligada en el centro del poblado para la generación de actividad económica basada en su oferta gastronómica, cabe mencionar que este tipo de establecimientos abren solo fines de semana. Una vez planificada la ruta se procedió a realizar seis estrategias con enfoque de promoción publicitaria para lograr efectos positivos de atracción turística por la difusión y los medios empleados acorde con los recursos disponibles por parte la Junta Parroquial

## **5.2 Recomendaciones**

- Es necesario la implementación de la presente propuesta de estrategias publicitarias por parte GAD de Lloa en el corto plazo debido a que la Ruta Turísticas “Las Termas “ está acorde a un turista en busca de aventura, paisaje, y experiencia, siendo factores que dispone la parroquia.
- El avance de actividades turísticas debe estar acompañado de una debida conservación ambiental y realizar todas las actividades de mitigación para aminorar su impacto en los entornos amenazados con la actividad humana.
- Los organismos competentes en relación al desarrollo turístico como: presidencia, ministerios, secretarías, ONG, entre otros deben formular de políticas de desarrollo turístico acorde de acuerdo a las características de cada

entorno acoplado a costumbres y tradiciones que son más fáciles de aprovechar en comparación a otras no alineadas.

- Aquellas geografías que no tienen la suficiente capacidad para lograr la alta inversión que necesita el turismo deben ser las primeras beneficiadas por el turismo de naturaleza por no tener cambios destructivos en su entorno y al no tener alterada sus potencialidades naturales, culturales y paisajísticas donde se encuentra comprobado que el turismo prolifera y que para su promoción – publicidad de sus atractivos para crecer sin recurrir a fuertes programas bursátiles de inversión,
- El GAD es el responsable en la organización, dirección y control de la planificación estratégica y su éxito, no solo depende de sus dirigentes sino de una población apropiada de este proceso de cambio al vivir de una actividad económica como es el turismo generadora de todo un cambio de modo de vida.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiñaga, M. (15 de 02 de 2016). *Ministerio del Ambiente*. Recuperado el 15 de 02 de 2016, de Ministerio del Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Acuerdo-Ministerial-131.pdf>
- Baca Urbina, Gabriel;. (2013). *Evaluación de proyectos*. México D. F.: McGrawHill.
- Baroja, E. G. (01 de Agosto de 2012). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Lloa 2012-2025*.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: PEARSON.
- Carrión, D. S. (2007). *Publicación del programa de Turismo y Gastronomía*. Cuenca.
- Charles w. Hill, G. J. (1996). *Administración Estrategica un enfoque Integrado*. Interamericana.
- Chiavento, I.;. (2011). *Administracion de recursos humanos*. Santa Fe: McGrawHill.
- Clem, R., & Iglesias Santos, M. (1999). *Teoría de los polisistemas. Traducción e identidad cultural*. Madrid: Arco/Libros.
- Definicion ABC*. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/coevaluacion.php>
- Ecuador, M. d. (06 de Mayo de 2008). *Ley de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Ecuador, M. d. (2012). *Quito: patrimonio cultural de la humanidad*. Maxigraf S.A.
- Gómez, C. (09 de 08 de 2016). *Segmentación de mercado*. Obtenido de Segmentación de mercado: [https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n\\_de\\_mercado](https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado)
- Hill, M. L., & Jones, G. R. (2009). *Administración Estratégica*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Holmes, V. (2.012). *Strategy Coporative*. Washington DC.: Pearson, 10ma Edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Fundamentos de Marketing* (6ta. Edición ed.). México: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México D.F.: PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México D.F.: PEARSON.
- Lanquar, R. (2001). *Marketing turística: de lo global a lo local*. Barcelona: Ariel.
- Linkoris, L., & Jenkin, C. (2014). *Una Introducción al Turismo*. España: Síntesis.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercado*. México D.F.: PEARSON.
- Ministerio de Turismo. (14 de 12 de 2014). *Proyecto para la consolidación, regulación y control turístico*. Recuperado el 14 de 07 de 2016, de Proyecto para la consolidación, regulación y control turístico: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Consolidacion-Regulaci%C3%B3n-y-Control-T.-dic-2014.pdf>
- Mintzberg, H. (1993, 351). *El proceso estratégico; conceptos y casos*. México: Prentice Hall, Hispanoamericana, S.A.
- Oceano, C. (2000). *Enciclopedia Práctica profesional de turismo, hoteles y restaurantes*.
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social, Teoría y práctica*. Naucalpan, Estado de México: PEARSON.
- Perreault, W. D., & MacCarthy, J. (1997). *Marketing. planeación estratégica de la teoría a la práctica*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Prieto, M. (2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. Quito: FLACSO.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: PEARSON.
- Russell, J. H., & Lane, W. R. (2005). *Publicidad*. México D.F.: Prentice Hall.
- Sainz, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC .
- Sotomayor, M. (2015). *Parroquia de Lloa Historia de mi Pueblo*. Quito: Secretaría de Cultura del MDMQ.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México D.F.: MCGRAW-HILL.

