



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA: SUÁREZ JIMÉNEZ, VALERIA ALEJANDRA**

**TEMA: PLAN DE PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y  
CULTURALES DE LA PARROQUIA DE CONOCOTO**

**DIRECTORA: DRA. BERNAL, INÉS**

**CODIRECTOR: ING. CRESPO, GUIDO**

**SANGOLQUÍ, JUNIO 2014**

*Certificado de tutoría*

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE

INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Dra. Inés Bernal

Ing. Guido Crespo

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “Plan de promoción de los atractivos turísticos y culturales de la parroquia de Conocoto”, realizado por la Srta. Valeria Alejandra Suárez Jiménez, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la universidad.

Debido a a la veracidad de la información expuesta en el estudio, su aplicación se recomienda para su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Valeria Alejandra Suárez Jiménez que lo entregue al Dr. Marco Antonio Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 05 de Junio del 2014

---

**Dra. Inés Bernal**

**DIRECTORA**

---

**Ing. Guido Crespo**

**CODIRECTOR**

*Autoría de responsabilidad*

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE

INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

VALERIA ALEJANDRA SUÁREZ JIMÉNEZ

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Plan de promoción de los atractivos turísticos y culturales de la parroquia de Conocoto”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 05 de Junio del 2014

---

**Valeria Alejandra Suárez Jiménez**

*Autorización de publicación*

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE

INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Valeria Alejandra Suárez Jiménez

Autorizo a la Universidad de la Fuerzas Armadas-ESPE, la publicación en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Plan de promoción de los atractivos turísticos y culturales de la parroquia de Conocoto”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 05 de Junio del 2014

---

**Valeria Alejandra Suárez Jiménez**

*Dedicatoria*

---

*Este trabajo se lo dedico a: mi familia por ser las personas encargadas aquí en la tierra, de brindarme su amor y apoyo incondicional para el cumplimiento de cada una de mis metas, mis profesores de la universidad, por ser quienes supieron guiarme y educarme para hacer de mi la profesional que ahora soy, y a todos mis amigos porque sin las vivencias, locuras, risas, llantos, dolores de cabeza, palabras y abrazos alentadores, no hubiera tenido las fuerzas para levantarme, seguir adelante y llegar a la cima.*

---

*A todos ustedes;*

---

*Muchas gracias y bendiciones*

---

---

*Toda la gloria y la honra se la debo a Dios, por darme la inteligencia y sabiduría necesaria para alcanzar con éxito esta meta anhelada.*

---

*Agradezco a mi mami Alex por ser la amiga que lucho conmigo y nunca dejo de creer en mí, mi papi Galo por ser la cabeza de nuestra familia y darnos siempre lo mejor, a mi ñaño Oscar por ser tan buen hermano y amigo, los amo y mil gracias por ser esa familia abnegada y llena de amor que me inspira a ser mejor cada día, y a mis abuelitos Rómulo y Yolandita que siempre me han apoyado pese a la distancia.*

---

*A todos mis amigos que lloraron, rieron, jugaron, gritaron, se enojaron, y emocionaron conmigo, porque sin ustedes a mi vida le faltaría la pieza que forma mi rompecabezas ideal, gracias por estar siempre conmigo a pesar de todo, los quiero.*

---

*A la universidad y maestros, por formar profesionales de calidad, responsables y humanos, para lograr en nosotros un futuro lleno de éxitos.*

---

*A todos y cada uno de ustedes, muchas gracias por permitirme culminar mis estudios con éxito.*

---

*Dios les bendiga siempre*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|   |       |
|---|-------|
| <i>Certificado de tutoría</i> .....               | i     |
| <i>Autoría de responsabilidad</i> .....           | ii    |
| <i>Autorización de publicación</i> .....          | iii   |
| <i>Dedicatoria</i> .....                          | iv    |
| <i>Agradecimiento</i> .....                       | v     |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS .....                        | vi    |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                            | xviii |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                           | xxi   |
| RESUMEN ABSTRACT.....                             | xxii  |
| CAPITULO I.....                                   | 1     |
| 1. GENERALIDADES.....                             | 1     |
| 1.1. Geografía y etimología .....                 | 1     |
| 1.2. Reseña Histórica .....                       | 3     |
| 1.3. Lugares turísticos.....                      | 7     |
| 1.4. Lugares culturales.....                      | 8     |
| 1.5. Filosofía corporativa actual .....           | 11    |
| 1.5.1. Valores y principios organizacionales..... | 11    |
| 1.5.4. Objetivos organizacionales.....            | 14    |
| 1.6. Problemática .....                           | 15    |
| 1.6.1. Planteamiento del problema .....           | 15    |

|  |     |
|--|-----|
|  | vii |
| 1.6.2. Análisis de problemas.....                                | 16  |
| 1.6.3. Análisis de Objetivos.....                                | 16  |
| 1.7. Objetivos de estudio .....                                  | 17  |
| 1.7.1. Objetivo general .....                                    | 17  |
| 1.7.2. Objetivos específicos.....                                | 17  |
| 1.8. Marco teórico.....  | 18  |
| 1.8.1. Teoría de la difusión cultural y Memes .....              | 18  |
| 1.8.2. El marketing como planificación turística sostenible..... | 19  |
| 1.8.3. Comunicación de marketing integral (CMI).....             | 19  |
| 1.8.4. El turismo como identidad cultural .....                  | 20  |
| 1.8.5. Teorías administrativas .....                             | 21  |
| 1.8.6. Teorías de comunicación.....                              | 22  |
| 2. MARCO CONCEPTUAL.....   | 24  |
| 2.1. Conceptos de administración.....                            | 24  |
| 2.2. Conceptos de marketing .....                                | 28  |
| 2.3. Conceptos de comunicación, teorías y modelos.....           | 33  |
| 2.4. Conceptos de turismo .....                                  | 41  |
| 2.5. Conceptos de cultura.....                                   | 44  |
| CAPITULO III.....  | 48  |
| 3. ANÁLISIS SITUACIONAL .....                                    | 48  |
| 3.1. ANÁLISIS EXTERNO .....                                      | 48  |



|  |      |
|--|------|
|  | viii |
| 3.1.1. Análisis del macro ambiente externo .....                 | 48   |
| 3.1.1.1 Factor económico nacional .....                          | 48   |
| 3.1.1.2. Aspecto demográfico .....                               | 54   |
| 3.1.1.3. Aspecto socio-cultural.....                             | 57   |
| 3.1.1.4. Escenario político-legal.....                           | 60   |
| 3.1.1.5. Escenario tecnológico .....                             | 66   |
| 3.1.1.6. Análisis del micro ambiente interno .....               | 67   |
| 3.1.1.6.1 Identificación de clientes.....                        | 68   |
| 3.1.1.6.2. Proveedores .....                                     | 69   |
| 3.1.1.6.3. Competencia.....                                      | 70   |
| 3.2. ANÁLISIS INTERNO.....                                       | 71   |
| 3.2.1. Aspectos organizacionales.....                            | 71   |
| 3.2.2. Área Administrativa .....                                 | 73   |
| 3.2.3. Área Financiera .....                                     | 74   |
| 3.2.4. Área de Marketing.....                                    | 75   |
| 3.2.5. Obras públicas .....                                      | 76   |
| 3.3. Matrices de impacto.....                                    | 77   |
| 3.3.1. Matriz de los evaluación de factores externos (MEFE)..... | 77   |
| 3.3.2. Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)..... | 79   |
| 3.4. Matriz del perfil competitivo (EFI y EFE) .....             | 80   |
| 3.5. Análisis FODA .....   | 81   |

|  |    |
|--|----|
| 3.5.1. Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica FO .....          | 82 |
| 3.5.2. Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica (DA).....         | 83 |
| 3.5.3. Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica (FA) .....        | 84 |
| 3.5.4. Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica (DO).....         | 85 |
| 3.6. Matriz de síntesis .....  | 86 |
| 3.7. Matriz de síntesis de estratégica de áreas ofensivas y defensivas ..... | 87 |
| CAPITULO IV .....  | 88 |
| 4. ESTUDIO DE MERCADO .....  | 88 |
| 4.1. Concepto de investigación de mercado .....                              | 88 |
| 4.1.1. Proceso de investigación de mercados .....                            | 88 |
| 4.1.2. Definición del problema de investigación.....                         | 88 |
| 4.1.3. Justificación del problema de investigación .....                     | 89 |
| 4.2. Objetivos e hipótesis de la investigación.....                          | 89 |
| 4.2.1. Objetivo general .....  | 89 |
| 4.2.2. Objetivos específicos .....   | 89 |
| 4.2.3. Hipótesis.....  | 90 |
| 4.3. Fuentes de investigación.....   | 91 |
| 4.3.1. Datos primarios .....   | 91 |
| 4.3.2. Datos secundarios.....  | 91 |
| 4.4. Diseño y metodología de investigación.....                              | 92 |
| 4.4.1. Tipos de investigación.....   | 92 |

|  |     |
|--|-----|
|  | x   |
| 4.4.1.1. Investigación exploratoria .....            | 92  |
| 4.4.1.2. Investigación descriptiva-concluyente ..... | 93  |
| 4.5. Técnicas de investigación .....                 | 94  |
| 4.5.1. Técnica de encuestas .....                    | 94  |
| 4.5.2. Entrevista .....                              | 94  |
| 4.6. Matriz del cuestionario .....                   | 96  |
| 4.7. Diseño del cuestionario.....                    | 102 |
| 4.8. Prueba Piloto.....                              | 103 |
| 4.9. Muestreo estadístico .....                      | 108 |
| 4.9.1. Unidades y elementos muestrales .....         | 108 |
| 4.9.2. Tamaño del universo .....                     | 108 |
| 4.9.3. Tipo de muestra.....                          | 109 |
| 4.9.3.1. Cálculo del tamaño de la muestra .....      | 109 |
| 4.10. Proceso del trabajo de campo .....             | 110 |
| 4.11. Levantamiento de la información .....          | 112 |
| 4.12. Análisis de datos .....                        | 119 |
| 4.12.1. Análisis univariado.....                     | 119 |
| 4.12.2. Análisis Bivariado.....                      | 151 |
| 4.13. Prueba de hipótesis .....                      | 158 |
| 4.14. Demanda, oferta y demanda insatisfecha .....   | 159 |

|   |            |
|---|------------|
|   | xi         |
| 4.14.1. Demanda.....                                | 159        |
| 4.14.2. Oferta.....                                 | 161        |
| 4.14.3. Demanda insatisfecha.....                   | 162        |
| 4.15. Informe de la investigación de mercados ..... | 164        |
| <b>CAPITULO V .....</b>                             | <b>166</b> |
| <b>5. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN.....</b>             | <b>166</b> |
| 5.1. La comunicación.....                           | 166        |
| 5.1.1. El proceso de la comunicación.....           | 166        |
| 5.1.2. Triángulo de la comunicación.....            | 167        |
| 5.1.3. Tipo de comunicación.....                    | 168        |
| 5.1.3.1. Comunicación interna 2.0 .....             | 168        |
| 5.1.4. Comunicación externa.....                    | 169        |
| 5.1.4.1. Comunicación externa 2.0.....              | 169        |
| 5.1.5. Tipos de clientes .....                      | 170        |
| 5.1.5.1. Cliente interno.....                       | 170        |
| 5.1.5.2. Cliente externo .....                      | 170        |
| 5.1.5.3. Cliente mixto.....                         | 171        |
| 5.2. Promoción.....                                 | 172        |
| 5.3. Promoción turística.....                       | 172        |
| 5.3.1. Promoción .....                              | 173        |
| 5.3.2. Turismo .....                                | 173        |

|   |     |
|---|-----|
|   | xii |
| 5.4. Plan de promoción integral.....  | 173 |
| 5.4.1. Análisis de situación.....   | 174 |
| 5.4.2. Segmentación de la población objetivo .....                                | 174 |
| 5.4.3. Objetivos del plan de promoción .....                                      | 174 |
| 5.4.4. Instrumentos de promoción.....   | 175 |
| 5.4.5. Plan de trabajo.....   | 175 |
| 5.4.6. Presupuesto .....  | 175 |
| 5.4.7. Control y seguimiento.....   | 176 |
| CAPITULO VI.....  | 177 |
| 6. PLAN INTEGRAL DE PROMOCIÓN .....   | 177 |
| 6.1. Análisis de situación.....   | 177 |
| 6.2. Antecedentes y justificación.....  | 177 |
| 6.3. Segmentación.....  | 183 |
| 6.4. Perfiles de segmentación .....   | 184 |
| 6.5. Mercado meta .....   | 186 |
| 6.6. Plan integral de promoción.....  | 186 |
| 6.6.1. Objetivo General .....   | 186 |
| 6.6.2. Objetivos Específicos .....  | 187 |
| 6.7. Matriz de objetivos, estrategias y proyectos.....                            | 188 |
| 6.8. Matriz del proyecto n° 1: plan turístico-recreativo.....                     | 189 |
| 6.9. Matriz del proyecto n° 2: mantenimiento y cuidado de atractivos turísticos . | 191 |

|  |      |
|--|------|
|  | xiii |
| 6.10. Matriz del proyecto n° 3: las costumbres y tradiciones de Conocoto ..... | 193  |
| 6.11. Matriz del proyecto n° 4: plan de promoción .....                        | 195  |
| 6.12. Presupuesto .....  | 197  |
| CAPITULO VII .....   | 198  |
| 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....  | 198  |
| 7.1. Conclusiones.....   | 198  |
| 7.2. Recomendaciones .....   | 200  |
| CAPITULO VIII.....   | 201  |
| 8. BIBLIOGRAFÍA .....  | 201  |
| 8.1. Bibliografía y linkografía .....  | 201  |

**ÍNDICE DE TABLAS**

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. 1 Tradiciones y costumbres parroquiales .....            | 9  |
| Tabla 1. 2 Decrecimiento turístico y económico parroquiales ..... | 15 |
| Tabla 2. 1 Modelo de facets de publicidad eficaz.....             | 30 |
| Tabla 3. 1 Inflación.....   | 48 |
| Tabla 3. 2 Tasa de interés activa .....                           | 51 |
| Tabla 3. 3 Préstamo del GAD de Pichincha .....                    | 53 |
| Tabla 3. 4 Población según censos .....                           | 54 |
| Tabla 3. 5 Niveles de escolaridad.....                            | 58 |
| Tabla 3. 6 Obras públicas .....                                   | 76 |
| Tabla 3. 7 Matriz MEFE.....                                       | 77 |
| Tabla 3. 8 Matriz MEFI.....                                       | 79 |
| Tabla 3. 9 Perfil competitivo EFI y EFE.....                      | 80 |
| Tabla 3. 10 Hoja de trabajo FODA .....                            | 81 |
| Tabla 3. 11 Matriz de fortalezas y oportunidades .....            | 82 |
| Tabla 3. 12 Matriz de debilidades y amenazas.....                 | 83 |
| Tabla 3. 13 Matriz de fortalezas y amenazas .....                 | 84 |
| Tabla 3. 14 Matriz de debilidades y oportunidades.....            | 85 |
| Tabla 3. 15 Matriz de síntesis.....                               | 86 |
| Tabla 3. 16 Matriz de síntesis estratégica.....                   | 87 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 4. 1 Matriz de cuestionario.....  | 96  |
| Tabla 4. 2 Unidades y elemntos muestrales .....                                     | 108 |
| Tabla 4. 3 Tamaño del universo .....  | 108 |
| Tabla 4. 4 Libro de códigos.....  | 113 |
| Tabla 4. 5 Sexo.....  | 119 |
| Tabla 4. 6 Edad .....   | 120 |
| Tabla 4. 7 Oocupación actual.....   | 121 |
| Tabla 4. 8 Ingresos mensuales .....   | 122 |
| Tabla 4. 9 ¿En qué sector vive? .....   | 123 |
| Tabla 4. 10 ¿Ha visitado alguna vez la parroquia de Conocoto?.....                  | 124 |
| Tabla 4. 11 ¿Cuáles han sido sus motivos de visita a Conocoto? .....                | 125 |
| Tabla 4. 12 ¿Cuál es el atractivo más relevante que tine Concoto?.....              | 126 |
| Tabla 4. 13¿Estaría dispuesto a realizar turismo en Conocoto? .....                 | 127 |
| Tabla 4. 14 Al momento de realizar turismo en Conocoto, ¿Con quién lo haría?... 128 |     |
| Tabla 4. 15 ¿Cuántas personas conforman su grupo familiar o grupo de amigos? 129    |     |
| Tabla 4. 16 ¿Con qué frecuencia visitaría La Moya al año?.....                      | 130 |
| Tabla 4. 17¿Con qué frecuencia visitaría Parque de la Armenia al año?.....          | 131 |
| Tabla 4. 18 ¿Con qué frecuencia visitaría Parque del sur de Conocoto al año? .....  | 132 |
| Tabla 4. 19 ¿Cuánto destinaria de su presupuesto al turismo en Conocoto?.....       | 133 |
| Tabla 4. 20 ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar?.....                         | 134 |
| Tabla 4. 21 ¿En qué otra parroquia realizaría turismo? .....                        | 135 |
| Tabla 4. 22 ¿Cuál es el principal motivo de hacer turismo en otra parroquia?.....   | 136 |
| Tabla 4. 23 ¿Cuál de los siguientes centro cuturales le gustaría conocer? .....     | 137 |
| Tabla 4. 24¿Cuál cree que sería la fiesta más importante de Conocoto?.....          | 138 |
| Tabla 4. 25 Grado de importancia - Ferias gastronómicas.....                        | 139 |



|   |     |
|---|-----|
| Tabla 4. 26 Grado de importancia - Asistir a ferias tradicionales.....          | 140 |
| Tabla 4. 27 Grado de importancia - Actividades deportivas.....                  | 141 |
| Tabla 4. 28 Grado de importancia - Actividades de recreación.....               | 142 |
| Tabla 4. 29 Grado de importancia - Asistir a ferias artesanales .....           | 143 |
| Tabla 4. 30 Medios de comunicación preferidos .....                             | 144 |
| Tabla 4. 31 Medios de comunicación preferidos - internet.....                   | 145 |
| Tabla 4. 32 Medios de comunicación preferidos - volantes .....                  | 146 |
| Tabla 4. 33 Medios de comunicación preferidos - radio.....                      | 147 |
| Tabla 4. 34 Medios de comunicación preferidos - prensa .....                    | 148 |
| Tabla 4. 35 Medios de comunicación preferidos - Tv-canal.....                   | 149 |
| Tabla 4. 36 Medios de comunicación preferidos - Tv-programación.....            | 150 |
| Tabla 4. 37 Motivo de visita y ocupación actual .....                           | 151 |
| Tabla 4. 38 Sector donde vive y si ha visitado la parroquia .....               | 152 |
| Tabla 4. 39 Motivo de visita y tipo de turismo preferido.....                   | 153 |
| Tabla 4. 40 Con quipen realizaría turismo en Conocoto y el tipo de turismo..... | 154 |
| Tabla 4. 41 Frecuencia de visita a Conocoto y tipo de turismo.....              | 155 |
| Tabla 4. 42 Actividades realizadas en Conocoto y medios de omunicación .....    | 156 |
| Tabla 4. 43 Número de personas del grupo familiar y presupuesto.....            | 157 |
| Tabla 4. 44 Prueba de hipótesis de chi <sup>2</sup> .....                       | 158 |
| Tabla 4. 45 Demanda total .....   | 159 |
| Tabla 4. 46 Demanda .....   | 160 |
| Tabla 4. 47 Oferta .....  | 162 |
| Tabla 4. 48 Demanda insatisfecha .....  | 163 |
| Tabla 5. 1 Diferencias entre comunicación interna 1.2 a 2.0.....                | 168 |
| Tabla 6. 1 Variables de segmentación.....                                       | 184 |

|   |      |
|---|------|
|   | xvii |
| Tabla 6. 2 Perfiles de segmentación .....                                       | 185  |
| Tabla 6. 3 Matriz de objetivos, estrategias y proyectos.....                    | 188  |
| Tabla 6. 4 Matriz del proyecto N° 1: Plan turístico-recreativo.....             | 189  |
| Tabla 6. 5 Matriz del proyecto N° 2: Mantenimiento y cuidado de atractivos..... | 191  |
| Tabla 6. 6 Matriz del proyecto N° 3: Costumbres y tradiciones de Conocoto ..... | 193  |
| Tabla 6. 7 Matriz del proyecto N° 4: Plan de promoción .....                    | 195  |
| Tabla 6. 8 Presupuesto .....  | 197  |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. 1 Ubicación geográfica de Conocoto .....                       | 2  |
| Figura 1. 2 Escudo de la parroquia de Conocoto.....                      | 6  |
| Figura 1. 3 Bandera de la parroquia de Conocoto .....                    | 6  |
| Figura 1. 4 Árbol de Problemas.....                                      | 16 |
| Figura 1. 5Árbol de Objetivos .....                                      | 16 |
| Figura 2. 1 Elementos del concepto de administración.....                | 25 |
| Figura 2. 2 Modelo de comunicación publicitaria.....                     | 29 |
| Figura 2. 3 Influencia, persuasión y actitudes.....                      | 34 |
| Figura 2. 4 Modelo de comunicación básica .....                          | 37 |
| Figura 2. 5 Modelo de Harold Lasswell .....                              | 38 |
| Figura 3. 1 Inflación.....   | 49 |
| Figura 3. 2 Contribución inter-aul del PIB Ecuador 2013.....             | 50 |
| Figura 3. 3 Tasa de interés activa .....                                 | 52 |
| Figura 3. 4 Población según censos.....                                  | 55 |
| Figura 3. 5 PEA parroquial por género .....                              | 56 |
| Figura 3. 6 Motivo de viaje a parroquias.....                            | 57 |
| Figura 3. 7 Niveles de escolaridad.....                                  | 58 |
| Figura 3. 8 Pobreza parroquial .....                                     | 59 |
| Figura 3. 9 acceso tecnologico en el hogar.....                          | 67 |
| Figura 3. 10 Competencia de Conocoto .....                               | 70 |
| Figura 3. 11 Motivo de visitar la competencia .....                      | 71 |
| Figura 3. 12 Estructura organizacional junta parroquial de conocoto..... | 72 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 4. 1 Prueba piloto.....   | 104 |
| Figura 4. 2 Encuesta final .....   | 107 |
| Figura 4. 3 Sexo .....   | 119 |
| Figura 4. 4 Edad .....   | 120 |
| Figura 4. 5 Ocupación actual .....   | 121 |
| Figura 4. 6 Ingresos mensuales .....   | 122 |
| Figura 4. 7 ¿En qué sector vive? .....   | 123 |
| Figura 4. 8 ¿Ha visitado alguna vez la parroquia de Conocoto?.....                 | 124 |
| Figura 4. 9 ¿Cuáles han sido sus motivos de visita a la parroquia de Conocoto?.... | 125 |
| Figura 4. 10¿Cuál es el atractivo más relevante que tiene Conocoto?.....           | 126 |
| Figura 4. 11¿Estaría Ud. dispuesto a realizar turismo en Conocoto? .....           | 127 |
| Figura 4. 12 ¿Con quién realizaría turismo en Conocoto?.....                       | 128 |
| Figura 4. 13 ¿Cuántas personas conforman su grupo familiar o amigos? .....         | 129 |
| Figura 4. 14 ¿Con qué frecuencia visitaría La Moya al año?.....                    | 130 |
| Figura 4. 15¿Con qué frecuencia visitaría la Armenia al año? .....                 | 131 |
| Figura 4. 16 ¿Con qué frecuencia visitaría Parque del Sur al año?.....             | 132 |
| Figura 4. 17 ¿Cuánto destinaría de su presupuesto al turismo en Conocoto?.....     | 133 |
| Figura 4. 18 ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?.....                          | 134 |
| Figura 4. 19 ¿En qué otra parroquia realizaría turismo? .....                      | 135 |
| Figura 4. 20 ¿Cuál es el principal motivo de visitar otra parroquia? .....         | 136 |
| Figura 4. 21 ¿Cuál de los siguientes centros culturales le gustaría conocer? ..... | 137 |
| Figura 4. 22 ¿Cuál cree que sería la fiesta más importante de Conocoto?.....       | 138 |
| Figura 4. 23 Grado de importancia - ferias gastronómicas .....                     | 139 |
| Figura 4. 24 Grado de importancia - fiestas tradicionales .....                    | 140 |
| Figura 4. 25 Grado de importancia - actividades deportivas .....                   | 141 |

|  |     |
|--|-----|
|  | xx  |
| Figura 4. 26 Grado de importancia - recreación .....                   | 142 |
| Figura 4. 27 Grado de importancia - ferias artesanales.....            | 143 |
| Figura 4. 28 Medios de comunicación preferidos .....                   | 144 |
| Figura 4. 29 Medios de comunicación preferidos -Internet .....         | 145 |
| Figura 4. 30 Medios de comunicación preferidos -Volantes .....         | 146 |
| Figura 4. 31 Medios de comunicación preferidos - Radio .....           | 147 |
| Figura 4. 32 Medios de comunicación preferidos -Prensa.....            | 148 |
| Figura 4. 33 Medios de comunicación preferidos Tv-canal.....           | 149 |
| Figura 4. 34 Medios de comunicación preferidos Tv-programación.....    | 150 |
| Figura 4. 35 Número de personas del grupo familiar y presupuesto ..... | 157 |
| Figura 4. 36 Probabilidad prueba de una cola.....                      | 158 |
| Figura 4. 37 Proyección de la demanda .....                            | 159 |
| <br>   |     |
| Figura 6.1 Parque metropolitano de la Armenia.....                     | 178 |
| Figura 6. 2 Parque metropolitano del Sur de Conocoto.....              | 179 |
| Figura 6. 3 Parque la Moya.....  | 179 |
| Figura 6. 4 CDC San José.....  | 180 |
| Figura 6. 5 Centro cultural de Conocoto.....                           | 181 |
| Figura 6. 6 Infocentro de Conocoto .....                               | 182 |

## RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente Conocoto es una de las parroquias más importantes y una de las más pobladas de Quito, con un crecimiento poblacional del 6,3% anual. El objetivo principal de este proyecto es realizar un plan de promoción de los atractivos turísticos y culturales de la parroquia de Conocoto con el fin de generar crecimiento turístico y económico porque tiene un decrecimiento turístico aproximado del 4,7% anual. Con el análisis situacional se determinó el FODA parroquial, dando como resultados principales que Conocoto está a cargo de una Junta Parroquial sólida y fortalecida, la cual debe enfocarse en realizar obras de mantenimiento para generar una buena imagen de sus atractivos turísticos. Los resultados de la investigación de mercados permitieron conocer tres aspectos fundamentales: el segmento de mercado al cuál se dirigirá este plan son personas de entre 15 a 25 y 36 a 45 años de edad, prefieren visitar los parques: la Moya y la Armenia, y los principales medios de comunicación para conocer de actividades a realizarse en la parroquia son la televisión y el internet. El desarrollo del plan de promoción, estableció objetivos, estrategias y cuatro proyectos principales (Plan turístico-recreativo, mantenimiento y cuidado de atractivos turísticos, las costumbres y tradiciones de Conocoto, plan promocional), cada uno con sus respectivas actividades, sub actividades, las cuales generaron un presupuesto general de \$ 17.180,00.

Parroquia de Conocoto

Costumbres y tradiciones

Plan turístico-recreativo

Plan promocional

Atractivos culturales

**RESUMEN ABSTRACT**

Currently Conocoto is one of the most important parishes and one of the most populated of Quito, with a population growth of 6.3% annually. The main objective of this project is to make a plan to promote tourism and cultural attractions of the parish Conocoto order to attract tourism and economic growth because tourism is approximately 4.7% annual decline.. With the parish SWOT situational analysis was determined, resulting in Conocoto main results is provided by a solid and strengthened Vestry, which should focus on performing maintenance work to generate a good image of its tourist attractions. The results of market research allowed to know three fundamental aspects: the market segment to which this plan will target are people aged 15-25 and 36-45 years of age, prefer to visit the parks: the Moya and Armenia, and the mainstream media for activities to be held in the parish are television and the internet. The development of the promotional plan established objectives, strategies and four major projects (Tourist-recreational plan, Maintenance and Care of interest, the customs and traditions of Conocoto, promotional plan), with one with their respective activities, sub activities, which generated an overall budget of \$ 17,180.00, divided into:

Parish Conocoto

Customs and traditions

Tourist-recreational Plan

Promotional plan

Cultural Attractions

## CAPITULO I

### 1. GENERALIDADES

#### 1.1. Geografía y etimología

##### 1.1.1. Geografía

“Conocoto se encuentra ubicado al sur-este de Quito a 11km desde la calle Napo a la plaza de Conocoto, por la vía Ponce Enríquez, y a 10km, por la autopista Valle de los Chillos desde el Trébol, hasta la misma plaza”. (Gallardo, 1994)

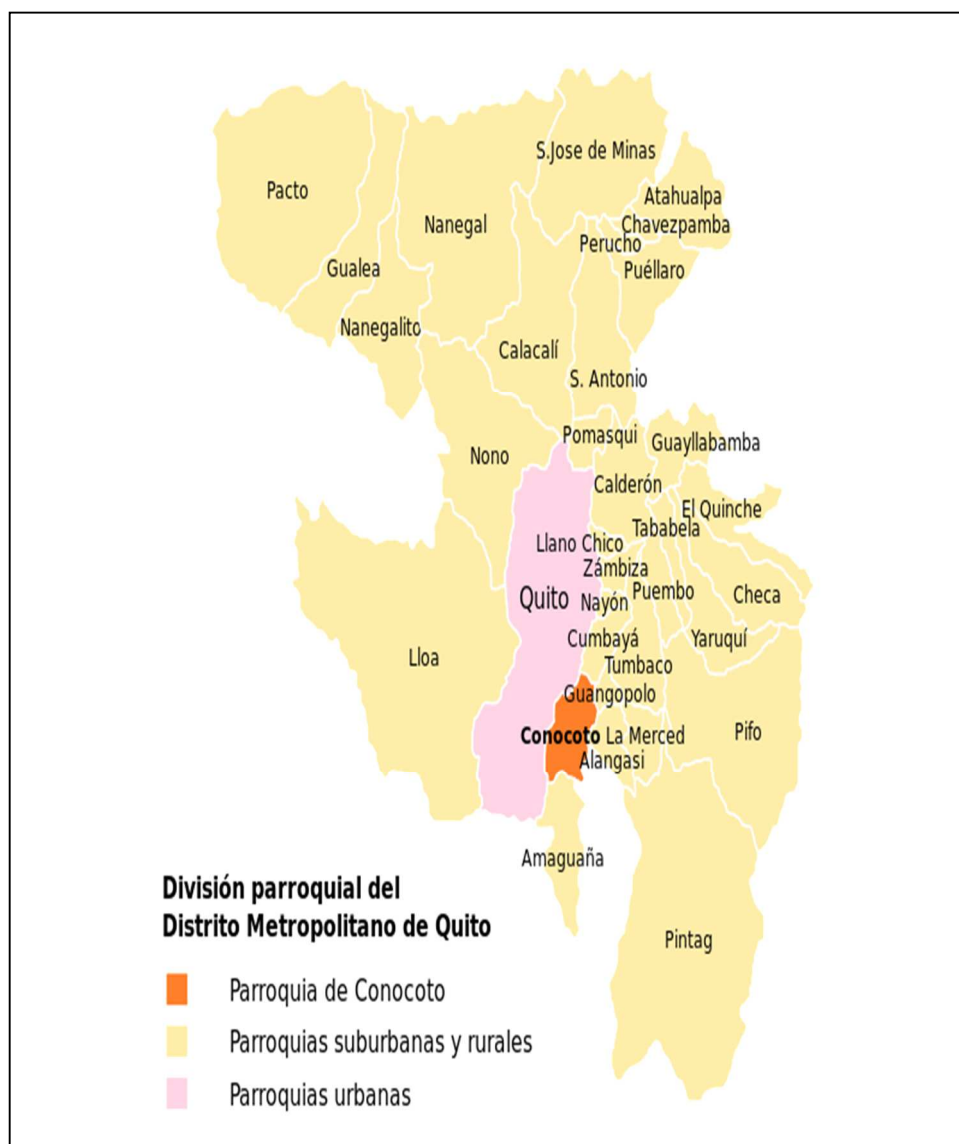
##### 1.1.2. Límites

Según los archivos Municipales, publicados en la Gaceta N°1, los límites son:

- **Al Norte:** comenzando en los orígenes de la quebrada “El Batán” y luego una línea en dirección E. hasta encontrar el principio de la que sigue al ramal Oriental y luego de la quebrada da Collacoto, la cual continúa hasta la desembocadura del río San Pedro, sus parroquias colindantes son Cumbayá y Tumbaco.
- **Al Este:** sigue la quebrada de Collacoto hasta sus orígenes en la cúpula del Ilaló hasta llegar al mojón el Servicio Geográfico Militar, continuando por el río Pita y San Pedro hasta llegar a la quebrada de Capelo, sus parroquias colindantes son Guangopolo, Alangasí y Cantón Rumiñahui
- **Al Sur:** desde la quebrada de Capelo se toma una línea recta que va por el camino hacia Amaguaña.
- **Al Oeste:** desde el punto anterior sigue luego, por el camino que se dirige hacia la hacienda de San Antonio y finalmente termina en el ramal occidental de la



quebrada Batán hasta su unión con la rama oriental, entre Chillogallo y Chachas. Según la monografía escrita por el profesor Amable Aráuz, Conocoto tenía la forma de un polígono irregular (Gallardo, 1994)



**Figura 1. 1** Ubicación geográfica de Conocoto

**Fuente:** Wikimedia.org

## 1.2. Reseña Histórica

Según (Gallardo, 1994) cuenta que Conocoto estaba dividido por dos razas la de los indios y blancos, al comienzo el blanco vivía a semejanza del indio en vivienda, trabajo, alimentación y costumbres, se presume que no eran ricos caracterizándose en el aseo.

No se acostumbraba a tomar el desayuno, lo reemplazaban con algún cereal cocido, especialmente el maíz tostado en tiesto o paila, por lo que la alimentación no era correcta ni adecuada.

Una de las actividades más importantes en la antigüedad, era que los indios realizaban un juego llamado “Tangan”, en la que consistía en trazar dos círculos concéntricos, el uno al interior del otro. Los jugadores lanzaban guambillas (placas) de cobre a los trazos, si estas caían en la línea que separa un círculo de otro, reciben menos puntaje, si una guambilla cae sobre la del otro jugador, el puntaje se triplica, ganado la mayor puntaje.

Conocoto estaba constituida por muchas haciendas, entre las más importantes están: hacienda Santo Domingo de Conocoto, San José, Pishingali, Armenia, Quinta Texaco, las cuales tenían una gran producción de cereales, especialmente el maíz, y de leche, con sus derivados, la cual era vendida en Quito, después algunas de estas haciendas se transformaron en ciudadelas, barrios, urbanizaciones y cooperativas, que formaron la actual parroquia, y otras se mantuvieron para después ser consideradas como casas de ayuda social que según (Gallardo, 1994), fueron: El Infa y el hospital psiquiátrico Julio Endara, (hacienda Santo Domingo), y centro de

rehabilitación del niño y la familia (hacienda Texaco), en la actualidad Conocoto tiene 128 barrios.

### **1.2.1. Antigua vida de Conocoto**

(Gallardo, 1994), cuenta la antigua vida de Conocoto de la siguiente manera:

Por el paso obligado de los pueblos del Valle, Conocoto mejoró su vida y comenzó a convertirse en un lugar de descanso, por lo que instalaron ventas de chicha en botellas para el viajero, cantinas alumbradas con velas de cebo, y por las noches agua de canela y, canelazos en las madrugadas, además de otros platos para comida del fatigado viajero.

El movimiento de los transeúntes era cada vez mayor, casi todos a pie, solos o en grupos, “arreando pjaras” (dirigiendo a los animales) de chanco o ganado ovejuno, recuas<sup>1</sup> de mulas transportando víveres para vender en Quito, a los pobladores le encantaba ver pasar todas estas actividades.

Cuando un morador quería viajar a Quito, era una novedad, porque el viaje era a la capital, esporádicamente alistaba el terno, los zapatos, el poncho, el sombrero etc., desde la víspera se preparaba con el cucayo<sup>2</sup> consistente y los artículos de venta, que eran transportados a espaldas o en acémilas y de regreso, traían ropa, fruta, especialmente plátano.

---

<sup>1</sup> Conjunto de animales de carga que se usan para transportar mercancías. (Wikipedia, 2013)

<sup>2</sup> Pequeñas porciones de comida que antiguamente se llevaban cuando las personas realizaban viajes de un poblado a otro. (s/a).

El hacendado viajaba a caballo elegantemente vestido, y si viajaba con su mujer, ella en otro corcel montada en gancho, que así se llamaba la montura de mujer, con traje bajo, sombrero y respectivo velo a la mano izquierda.

Una de las cosas más importantes que forma parte de la historia de la parroquia es su escudo, que fue elaborado por José Félix Gallardo en 1994, el cuál describe los componentes de la siguiente manera;

- Dos ramales de olivo y laurel, símbolo de paz y triunfo
- Tricolor nacional en la parte superior, el cuál reemplaza al Cóndor por el slogan: “Conocoto pueblo soberano”.
- A los costados del óvalo están los colores rojo y azul: bandera de Quito por ser parroquia del cantón.

En el interior del escudo consta:

- Autopista al Valle de los Chillos que pasa por Conocoto, y por ella viene un atleta conocotense con una antorcha de todos los triunfos, portando en su uniforme los colores de la bandera
- Maíz como primer cereal de la parroquia
- Albañil en honor a los que construyeron la iglesia principal
- El símbolo de música que representa a los diferentes grupos musicales y bandas populares que la parroquia tiene.
- Símbolo de arte y ciencia que existe en la parroquia
- La colina de Puengasí
- Árbol de guaba fruta típica del lugar y del valle en general.



**Figura 1. 2** Escudo de la parroquia de Conocoto

**Fuente:** tomado de (Gallardo, 1994)

Y tampoco puede faltar la bandera que es descrita según (Conocoto, 2013), de la siguiente manera:

- De color blanco y azul en forma horizontal, desde 1938
- El color azul significa cielo, y el blanco significa paz.



**Figura 1. 3** Bandera de la parroquia de Conocoto

### 1.3. Lugares turísticos

Antiguamente los ahora denominados lugares turísticos eran simplemente lugares que no representaban nada para la parroquia, solo permitían conservar el medio ambiente por la cantidad de árboles que cada uno poseía, por ejemplo los parques metropolitanos de la Armenia y del Sur de Conocoto, eran bosques llenos de vegetación y animales inaccesibles para las personas, y el parque la Moya, era un área abandonada usada para la alimentación y criadero de ganado ya que esta contaba con una vertiente de agua natural y mucha hierba, según (Wikipedia, 2013).

Con el pasar de los años estos parques se transformaron, haciendo de estos los lugares turísticos representativos de la parroquia, los cuales se los describe a continuación:

- **El Complejo- Recreacional La Moya:** contiene piscinas temperadas, pista para ciclo paseo, caminos, lagunas, canchas deportivas, y 5 pequeños bares de comida en general. (Conocoto, 2013)

- **Parque Metropolitano de la Armenia):** está compuesto por una plaza central, cuatro senderos peatonales, una cicloruta, dos ingresos vehiculares con capacidad para parquear 350 vehículos, tres áreas de descanso, juegos infantiles, baterías sanitarias, guardianía y un centro de información (Conocoto, 2013)

- **El Parque Central de Conocoto:** parque donde se encuentra ubicadas las principales entidades públicas como: Junta Parroquial, empresas de agua, luz y teléfono, entre otras, la iglesia principal, el registro civil, escuelas, y la plaza principal. (Valle, 2013)

- **Parque Metropolitano del Sur:** inmenso bosque de eucaliptos. En una extensión de 600 hectáreas, con una dimensión muchos más grande que los ya existentes, este parque llegará hasta la población de Amaguaña. (Valle, 2013)

#### 1.4. Lugares culturales.

Los lugares culturales de la parroquia, son espacios de encuentro social, donde se llevan a cabo varias actividades en beneficio de la comunidad, cada uno de estos lugares han formado parte de la historia de Conocoto, como es el caso del centro de desarrollo comunitario San José, donde a más de tener acceso a la biblioteca, talleres y actividades en general, también es la administración zonal Los Chillos, donde las personas pueden realizar pagos de agua y luz, impuestos, trámites de construcción, gestión urbana, avalúos y catastros, comisarías, oficinas para implementar o fortalecer emprendimientos, entre otros, sin necesidad de salir de la parroquia.

Entre estos lugares culturales están:

- **Centro Cultural de Conocoto:** casa antigua restaurada donde se implementó el ágora, la galería y la plazoleta para las exposiciones y demás expresiones culturales como danza, música, literatura, pintura y teatro biblioteca, sala de audiovisuales, Internet, espacios para talleres de capacitación comunitaria y municipal y el auditorio (Conocoto, 2013)

- **Centro de desarrollo comunitario San José:** casa que data del siglo XX fue una de las lujosas edificaciones de hacienda, San José fue un gran centro de producción del maíz, en la actualidad este lugar, brinda talleres, cursos, y actividades en beneficio de todas las personas, posee un área de deporte donde hay máquinas para hacer ejercicio físico y también se encuentra la administración zonal de los

Chillos, esta es una de las principales haciendas que aportan con la cultura de Conocoto. (Chillos, 2013)

- **Infocentro:** obra que se encuentra en proceso de construcción que tiene un área de 800m<sup>2</sup>, el cuál será el más grande del país, y que servirá para dar un servicio de apoyo a las personas de más bajos recursos a fin de que puedan realizar sus tareas a través de internet, donde se contempla una biblioteca virtual muy amplia. (Valle, 2013)

#### 1.4.1. Tradiciones y costumbres parroquiales

**Tabla 1. 1**

Tradiciones y costumbres parroquiales

| FIESTAS PAGANAS                                  |  |
|--|--|
| Tradición  | Costumbre  |
| <b>Parroquialización de Conocoto (San Pedro)</b> | Las chamizas (baile típico de la fecha) 29 de junio de 1.861.<br><b>Costumbre antigua:</b> se quema la chamarasca <sup>3</sup> recordando la fogata en que San Pedro se calentaba en esa noche fría en que le negó a Jesús tres veces, en este día las amas de casa preparan un plato llamado “caricuhó de cuy” o “ají de cuy” compuesto por papa cocinadas con cuy asado en candela de leña o carbón con ají no muy picante. (Gallardo, 1994) |
| <b>Celebración del año nuevo</b>                 | Quema del año viejo concursos, viudas y bailes   |
| <b>Carnaval</b>                                  | Juego con agua, huevos y harina. Desfile de comparsas y colocación de ceniza.  |

<sup>3</sup> Leña menuda, hojas y palillos delgados que, dándoles fuego, levantan mucha llama sin consistencia ni duración (Alberich, 2012).



| <b>FIESTAS RELIGIOSAS</b>                              |  |
|--|--|
| <b>Pase del niño</b>                                   | Desfile de personajes religiosos representando al niño Jesús y sus padres, los tres reyes magos, que bendicen cada lugar que visitan.  |
| <b>Semana Santa</b>                                    | Institución de la eucaristía y lavado de los pies (jueves santo), liturgia de las 3 horas, sermón de las siete palabras, descendimiento y procesión nocturna (viernes Santo), procesión domingo de resurrección  |
| <b>Celebración del Corpus Cristi: cuerpo de Cristo</b> | Conmemoración disimulada del Inti Raimi, danzas de yumbos, diablo huma, capariches acompañados con las notas del pingullo, tambor, cascabeles y ashangas.  |
| <b>“La velación”</b>                                   | Consiste en velar a los difuntos la noche anterior al dos de noviembre   |
| <b>Día de difuntos</b>                                 | Elaboración del pan y guaguas de finados y la colada morada, donde las familias asisten al cementerio, colocación de coronas y flores, llevan comidas al cementerio para servirse entre todos los familiares presentes con la creencia de que el difunto participa en la comida. |
| <b>Navidad</b>   | Nacimientos, misas y pases del niño con, ñuñuchis (panes gigantes) chamizas, payasos, vacas locas, capariches.   |

**Fuente:** Adoptado del (Gobierno Parroquial de Conocoto)

#### **1.4.1.1. Costumbres y tradiciones que se han desaparecido**

Es muy importante recordar todas aquellas tradiciones y costumbres que antiguamente se vivían en Conocoto, las cuáles según (Gallardo, 1994) son:

- **24 de Mayo:** antiguamente se la festejaba gritando “viva el 24 de Mayo”, “viva Sucre” etc. En desfiles realizados por la escuela Amable Arauz, en la que se realizaba gimnasia rítmica, música, y por las noches desfilaban en carros alegóricos.

- **1 de Enero:** “día de la circuncisión”, el cual se descansaba y se comía un plato típico llamado “pristiño, se disfrazaban y bailaban en la plaza cívica hasta el 6 del mismo mes.
- **6 de Enero:** ese día se celebraba los “Santos Reyes”, con misa y el juego de carnaval que se jugaba con agua, harina y huevos, y comían un plato llamado “Chihuil” (mote molido y queso frito, envuelto en hoja de maíz en forma de tamal).
- **Corpus Cristi:** antiguamente se tenía la tradición de comer un plato llamado “Champus” (colada hecha de harina de maíz cocido, raspadura, mote canela y especias dulces), llapingacho con hornado, empanadas de carne y chicha de jora.
- **Pelota de mano, tabla y guante:** antiguamente se lo jugaba compitiendo con otras parroquias, el cual consiste en formar dos equipos, y colocar a sus miembros en las diferentes posiciones que eran: sacador, torna, media torna, cuerda derecha y cuerda izquierda, y en el equipo contrario son: torna, media torna, media cuerda derecha y media cuerda izquierda, sus implementos son: raqueta de madera o caucho, guante y pelota de cerda (soga y pelo de caballo).

Todas la demás tradiciones se las mantienen tal cual se las crearon, como se explica en la tabla, muchas de ellas se asemejan con las de otros lugares, ya que son fechas cívicas conmemoradas a nivel nacional, a excepción de las propias del lugar como la de la parroquialización, cada parroquia la festeja diferente.

## **1.5. Filosofía corporativa actual**

### **1.5.1. Valores y principios organizacionales**

### 1.5.1.1. Principios

Según (Conocoto, 2013), la Junta Parroquial tiene los siguientes principios y valores:

- **Servicio al cliente:** vocación de los pobladores de la parroquia de Conocoto para brindar la atención y satisfacción de las necesidades de los visitantes en términos de calidad.
- **Liderazgo:** las competencias y credibilidad de sus pobladores, son la base del mejoramiento continuo de la parroquia de Conocoto y de sus organizaciones tanto privadas como del Estado.
- **Trabajo en equipo:** la participación conjunta y comprometida de quienes residen en la parroquia, es la base para alcanzar y consolidar los objetivos organizacionales.
- **Calidad:** la gestión se basa en el mejoramiento continuo de los procesos parroquiales, para satisfacer los requerimientos y exceder las expectativas de la comunidad.

### 1.1.5.2. Valores

- **Honestidad:** los comportamientos personales de los pobladores, de rectitud, integridad y respeto en la entrega de los productos y servicios al cliente al momento de atender a los visitantes en cualquier tipo de comercio o localidad de la parroquia, es el principal valor de esta población.
- **Responsabilidad:** cuando se les encomienda a los barrios alguna responsabilidad, realizan su labor de manera eficiente y eficaz sobre la base de un marco ético, profesional, técnico y normativo.

- **Transparencia:** las autoridades gubernamentales garantizan el acceso a las fuentes de información sin restricciones y a la rendición de cuentas a la que estén sujetos todos los integrantes de la Junta Parroquial.

### **1.5.2. Misión de Conocoto**

Según, (Conocoto, 2013) en su plan estratégico institucional, la misión es la siguiente:

Conocoto es un Gobierno Parroquial Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito que partiendo de su situación geográfica estratégica (entre Quito y el Valle de los Chillos) y pensando en el desarrollo participativo de la comunidad, gestiona y promueve acciones (proyectos) que ayuden a mejorar la calidad de vida de sus habitantes, respetando el entorno y fortaleciendo la cultura. Conocoto tiene historia, es moderna, es paisaje y tradiciones. La Junta trabaja para atender y llegar de manera eficiente a todos los rincones de nuestro querido CONOCOTO.

### **1.5.3. Visión de Conocoto**

Según (Conocoto G. A., 2012), en su plan estratégico institucional, la visión es la siguiente:

Nuestra Visión al 2025 es sentirnos con identidad sólida y dinámica. Tener un Conocoto multicultural y plural, sostenible e integral, organizado y participativo, cultural y emprendedor, que goce de un ambiente sano y con servicios básicos que permitan desarrollar el buen vivir, y con un Gobierno participativo que cumpla y haga

cumplir las disposiciones legales con sentido de responsabilidad y pertenencia son nuestras aspiraciones.

#### **1.5.4. Objetivos organizacionales**

Según (Conocoto G. P., 2013), define los siguientes objetivos, en los cuales se centrarán para el desarrollo de la parroquia:

- Cumplir y hacer cumplir la Constitución, leyes, ordenanzas, instructivos, reglamentos en general así como los acuerdos, resoluciones y reglamentos internos que emita.
- Elaborar los planes de desarrollo parroquial y de ordenamiento territorial, y la ejecución de políticas, programas y proyectos de desarrollo parroquial.
- Gestionar ante los organismos del Estado, la transferencia de competencias oportunas con los recursos conforme prevé la ley.
- Coordinar con los órganos autónomos descentralizados del Estado y otros, la planificación, presupuesto y ejecución de proyectos de desarrollo parroquial, promoviendo y protegiendo la participación ciudadana en actividades que se emprenda para el progreso de su circunscripción territorial, en todas las áreas de su competencia.
- Coordinar con los organismos autónomos descentralizados de nivel superior, y demás entidades estatales y organizaciones no gubernamentales (ONGS), todo lo relacionado con el medio ambiente y su entorno de biodiversidad, los recursos naturales renovables y no renovables, el desarrollo turístico, desarrollo de obras, tanto en vialidad, salubridad, salud, educación, cultura y deportes, para solucionar los problemas sociales, políticos, económicos y de diferente índole de los habitantes de la jurisdicción parroquial.

## 1.6. Problemática

### 1.6.1. Planteamiento del problema

Actualmente Conocoto es una de las parroquias más importantes, bellas y más pobladas de Quito, con un crecimiento poblacional del 6,3% anual, en la que se ha cumplido con el 80% de obras planificadas, en beneficio de la comunidad.

Cuenta con importantes destinos turísticos, y culturales que hacen referencia a la historia de la parroquia, frente a esta situación la Junta Parroquial se ha visto en la necesidad de promocionar estos diferentes lugares porque se ha podido observar que existe un decrecimiento turístico con respecto a años pasados como se observa en el siguiente cuadro:

**Tabla 1. 2**

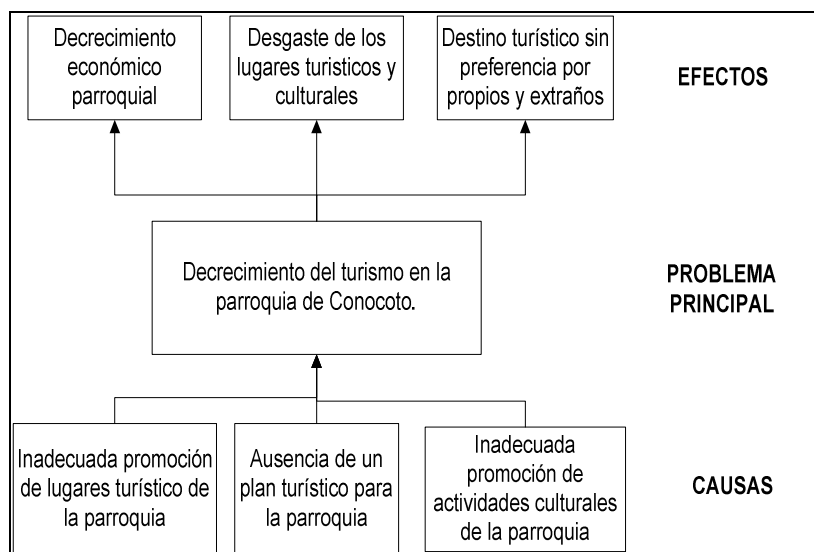
Decrecimiento turístico y económico en Conocoto

| <b>Parroquia de Conocoto</b> |             |             |
|------------------------------|-------------|-------------|
| <b>Año</b>                   | <b>2010</b> | <b>2011</b> |
| <b>Turismo</b>               | 76000       | 44847       |
| <b>Gasto turístico en \$</b> | \$ 143940   | \$ 103814   |

**Fuente:** Adaptado de (Turístico E. P., 2012)

Su principal causa es la inadecuada promoción que la parroquia realiza o auto gestiona para dar a conocer estos lugares al público en general, y por este motivo las personas hacen turismo en otros lugares, provocando que Conocoto no sea destino turístico de preferencia y que su economía decrezca.

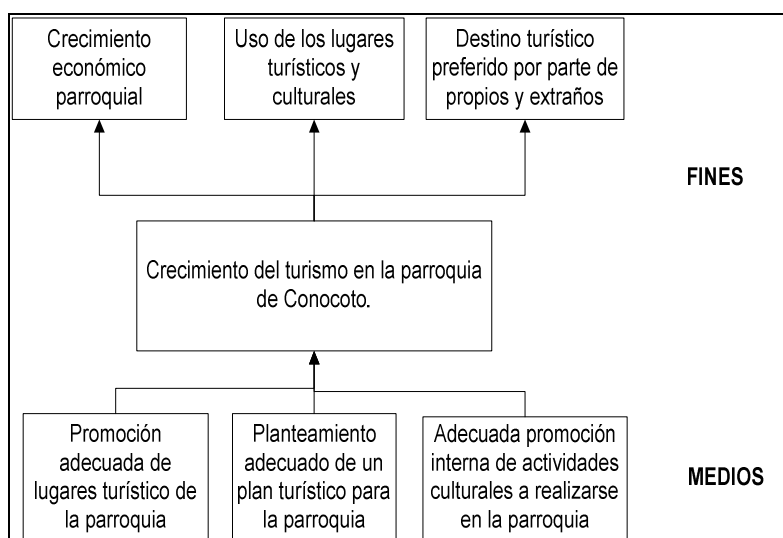
### 1.6.2. Análisis de problemas



**Figura 1. 4** Árbol de Problemas

**Fuente:** Tomado de (José Miranda, 2005)

### 1.6.3. Análisis de Objetivos



**Figura 1. 5** Árbol de Objetivos

**Nota:** Tomado de (José Miranda, 2005)

## **1.7. Objetivos de estudio**

### **1.7.1. Objetivo general**

Realizar un plan de promoción de los atractivos turísticos y culturales de la Parroquia de Conocoto, para incentivar al público en general a que sea participe de sus costumbres y tradiciones, por medio de estrategias y actividades, con el fin de generar crecimiento turístico y económico en la parroquia.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- Identificar determinados conceptos de turismo, cultura, administración y comunicación, para tener un conocimiento amplio de temas a tratar en el plan de promoción.
- Realizar un diagnóstico situacional de la parroquia, en la cual se plantee estrategias que permitan contrarrestar sus principales debilidades y amenazas, y aprovechar las oportunidades del sector, para fortalecer la parroquia.
- Establecer el grupo de personas o segmento de mercado, al que se dirigirá el plan de promoción.
- Realizar la propuesta del plan de promoción, con el fin de promover el turismo, y generar beneficios económicos en la parroquia.



## **1.8. Marco teórico**

### **1.8.1. Teoría de la difusión cultural y Memes**

(Marzal, 1996), en su teoría dice: “La difusión de la cultura no es un mero proceso mecánico, como lo es un simple intercambio de objetos materiales. Es un proceso vital vuelto en la conducta impredecible de los seres humanos que transmiten y de los que reciben que inevitablemente modifican los elementos de la cultura”.

(Dawkins, 1976) “El cerebro y el sistema nervioso permiten procesar la información cultural recibida por enseñanza, imitación (mímesis) o asimilación, divisible en idea, concepto, técnica, habilidad, costumbre, etc., y nominados "memes" con cierta ambigüedad.”

Todos los seres humanos nos comportamos según aprendemos, para el caso de esta teoría, se considera importante porque las personas que aún no conocen de la cultura tradicional de la parroquia, lo puede hacer a través de las vivencias, aprenden en base a lo que ven, sienten, y perciben.

Esta teoría del memes junto con la difusión cultural hoy en día se ha vuelto el tema más visto, especialmente en redes sociales, donde un tema general lo vuelven cultura, es por esto que es muy interesante aplicar estas teorías juntas para culturalizar a las personas por medio este medio de comunicación.

### **1.8.2. El marketing como planificación turística sostenible**

(Curiel, 2009), en su teoría menciona que el marketing turístico tiene una relación de intercambio, esto es:

Se entiende, así, como relación de intercambio toda forma de dar un beneficio a de unos esfuerzos, permitiendo la satisfacción de necesidades y deseos de los turistas. Si bien, esta satisfacción de necesidades y deseos de los turistas debe ser planificado previamente mediante la investigación de mercados, que permita apoyar la toma de decisiones comerciales, reducir situaciones de ignorancia o incertidumbre al respecto, y evitar la insostenibilidad de los productos o servicios turísticos ofertados.

Para satisfacer una necesidad de los que aman hacer turismo, se requiere poner en práctica esta teoría, es verdad que existen lugares donde hacerlo en Conocoto, pero no se n sabido promocionar adecuadamente, es por ello que la ayuda del marketing va a generar beneficios a la parroquia, realizando estrategias que la hagan un lugar preferido para hacer turístico.

### **1.8.3. Comunicación de marketing integral (CMI)**

(Ferrell, 2005), indica que “la CMI, hace referencia al uso estratégico coordinado de elementos promocionales para garantizar el máximo impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa.”

Estos elementos son:

- Publicidad
- Relaciones públicas

- Ventas personales
- Promoción de ventas

Para comunicar actividades turísticas, culturales que se den en la parroquia, es necesario tomar en cuenta dos de estos cuatro elementos, que son: Publicidad y Relaciones Públicas.

En lo que se refiere a publicidad se hará promoción no personal a través de medios de comunicación que permitan dar a conocer al público todo sobre la parroquia, y relaciones públicas: mantener buenas relaciones con gente del exterior, las cuales también puedan promocionar la parroquia, lo que se conoce como boca a boca.

#### **1.8.4. El turismo como identidad cultural**

(Vindas, 2010), en su teoría dice:

“El turismo actualmente toca o atañe a todos los sectores de la sociedad, tanto sociales, económicos, ambientales como culturales, y se constituye en un macrosistema, donde cada uno de sus elementos deben de estar coordinados para que un determinado lugar pueda ser considerado como turístico y no como un sitio geográfico. El turismo como tal revalora y revitaliza los espacios geográficos”.

Esto es muy importante porque la parroquia cuenta con muchos espacios geográficos, pero muchas veces no pueden ser considerados como turísticos, se debe analizar si determinado lugar esta accesible y es adecuado para las personas, como por ejemplo el caso del nuevo Parque Metropolitano del sur, las vías de acceso al lugar no son favorables para este lugar, y es un poco lejos, entonces se debe analizar

si todos esos factores realmente lo harán destinos turístico o simplemente un lugar geográfico lleno de árboles.

### **1.8.5. Teorías administrativas**

#### **1.8.5.1. Teoría de la pirámide de las necesidades de Maslow**

(Silva, 2002), habla sobre esta teoría, lo siguiente:

La teoría de las necesidades de Maslow es una de las explicaciones de la motivación que goza de mayor popularidad en el estudio de la administración y del comportamiento organizacional. Maslow sostiene que las necesidades básicas están estructuradas en base a una pirámide, formuló su teoría con base en la afirmación de que los individuos actúan para satisfacer sus necesidades más inmediatas, las cuales están sujetas al siguiente orden de prioridad:

- Necesidades fisiológicas;
- Necesidades de seguridad;
- Necesidades sociales;
- Necesidades de estima;
- Necesidades de auto-realización

Es muy importante esta teoría, porque se pueden desarrollar estrategias en las que todos los involucrados en el plan de promoción mencionado se sientan capaces de participar del mismo, cubrir las necesidades de la pirámide y ayudar a la parroquia a realizar cambios en su beneficio y el de los demás.

#### **1.8.5.2. Teoría del refuerzo de Skinner**

(Silva, 2002), habla sobre esta teoría como:

“La teoría de Skinner sostiene que el refuerzo puede controlar el comportamiento, si se utilizan de manera adecuada las consecuencias del comportamiento, se puede motivar a los trabajadores para que se comporten de maneras determinadas, con base en estos elementos: estímulo-comportamiento respuesta-consecuencias (de la acción)”.

Esta teoría se la puede utilizar tanto para los trabajadores de la Junta Parroquial, como para todas las personas que trabajan en locales de servicio y consumo, ya que si se les motiva de una manera adecuada, pueden mejorar su forma de trabajar y atender al público, especialmente de los locales mencionados, porque muchas veces no dan una buena atención o no está bien adecuado para su debida atención, es por ello, que aplicar esta teoría ayudará, a la parroquia a seguir creciendo.

### **1.8.6. Teorías de comunicación**

#### **1.8.6.1. Teorías de los efectos limitados**

(Pascual, 2006), en su libro habla lo siguiente sobre esta teoría:

Muchos teóricos entienden que los lectores oyentes/espectadores somos selectivos, el efecto que ejercen los medios se debe, en partes iguales, a sus objetivos y prácticas de persuasión, a nuestras necesidades y a diversos factores de índole social y cultural.

En suma, podemos afirmar que los investigadores de los efectos limitados de los medios se centran en tres argumentos:

- Los miembros de las audiencias procesan los mensajes selectivamente
- La motivación de las audiencias se basa en sus necesidades, deseos e intereses privados
- Los significados que otorgan los miembros de las audiencias a los mensajes de los medios son construcciones sociales.

Esta teoría de comunicación ayudará a determinar el comportamiento de las personas, la capacidad de seleccionar e interpretar los mensajes que los medios emiten, teniendo en cuenta que cada persona decodifica el mensaje a su manera, es por ello que lo que se quiera transmitir sea adecuado y en vocabulario que sea fácil de entender para que las personas capten el mensaje, que en este caso el que visiten y realicen turismo en la parroquia de Conocoto.

#### **1.8.6.2. Teoría de la comunicación persuasiva**

(Acedo, 2008), habla lo siguiente, sobre la esta teoría:

La teoría de la comunicación persuasiva se utiliza en el estudio de la influencia que se ejerce mediante la comunicación en las sociedades occidentales y/o globalizadas. Al respecto, Lasswell definió el estudio de la comunicación como el estudio de "quién dice qué a quién y con qué efectos". Es decir, qué fuente dice qué mensaje a qué receptor y qué influencia le produce. Éstos son los elementos clave de la influencia mediante la comunicación: fuente, mensaje y receptor.

Se debe tomar en cuenta esta teoría, para obtener buenos resultados al momento de publicitar a la parroquia, ya que si no se difunde correctamente un mensaje, este no tendrá la aceptación que se espera, o simplemente no tendrá importancia, dependiendo a quien esté dirigido el mensaje, se lo deberá diseñar, difundiéndolo por el medio adecuado, así la parroquia podrá obtener los resultados esperados, cumpliendo con el objetivo de incrementar su turismo.

## CAPITULO II

### 2. MARCO CONCEPTUAL

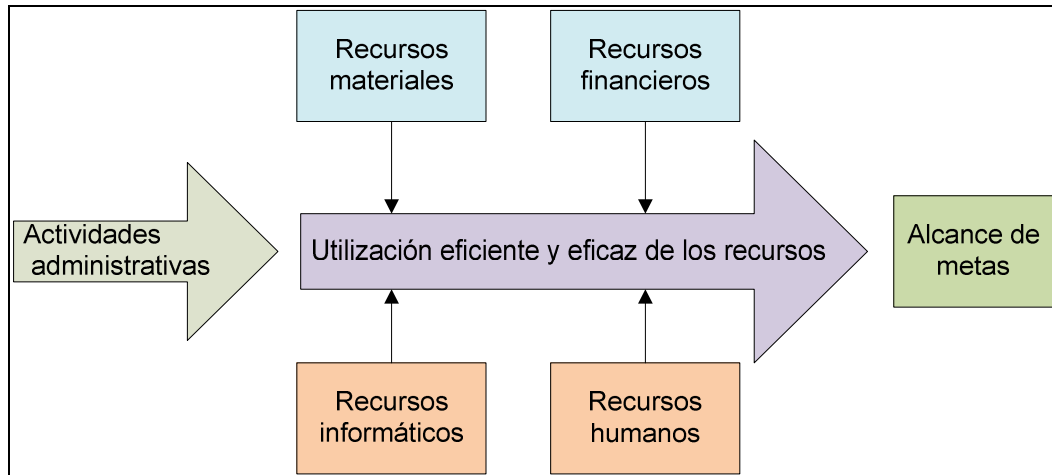
#### 2.1. Conceptos de administración

(Silva, 2002), dice que “el motivo de estudiar administración es el de tener interés en mejorar la forma de administrar las organizaciones, porque, dentro de estas, “todos interactuamos con todos”, todos los días.”

Siempre se debe partir de este concepto para cualquier proyecto, ya que la administración es muy útil para las entidades públicas, privadas y sin fines de lucro, el saber administrar toda una entidad requiere de mucho interés, e inteligencia, porque, de eso se parte para que la misma siga creciendo, logrando proyectarse a un futuro lleno de éxitos.

Según (Robbins, 2002), “la administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas. Se trata de las palabras proceso, eficiencia y eficacia, los cuales proceso se refiere a las actividades primordiales que desempeñan los gerente y eficiencia y eficacia se refiere a lo que hacemos y como lo hacemos”.

Para esto se toman en cuenta tres elementos fundamentales para aclarar esta definición los cuales son:



**Figura 2. 1** Elementos del concepto de administración

**Fuente:** tomado de (Silva, 2002)

### 2.1.1. Actividades administrativas

(Silva, 2002) , “El trabajo del administrador involucra actividades, es decir, además de pensar, también deben oír, hablar, leer, escribir, observar y participar, es decir sus actividades involucran mucha acción.”

### 2.1.2. Recursos materiales

Los recursos materiales para (económica, 2011), son los bienes tangibles que la organización puede utilizar para el logro de sus objetivos. En los recursos materiales podemos encontrar los siguientes elementos:

- Maquinarias
- Inmuebles
- Insumos
- Productos terminados
- Elementos de oficina



Contar con los recursos materiales adecuados es un elemento clave en la gestión de las organizaciones. La administración debe tener en cuenta que se debe encontrar un punto óptimo de recursos materiales, lo que no significa que se deba aumentar la cantidad o la calidad de los recursos materiales en exceso, debido a que esto representaría un elevado costo de oportunidad. Al mismo tiempo, se debe tener en cuenta que los recursos materiales deben ser adecuados para los recursos humanos con los que cuenta la organización.

### **2.1.3. Recursos financieros**

(Valencia, 2005), define a los recursos financieros como los elementos monetarios con que cuenta una organización, y que son vitales para la ejecución de sus operaciones, consiste en el uso óptimo de los recursos financieros en cuanto a cantidad, calidad y oportunidad, tanto de las fuentes que suministran fondos como de la aplicación que de ellos se hacen. En el significado de las finanzas, está implícito el adecuado aprovechamiento y administración de todos los ingresos y egresos.

### **2.1.4. Recursos informáticos**

En (Definiciones, 2006) se refiere a los recursos informáticos como “aquellos componentes de Hardware y programas (Software) que son necesarios para el buen funcionamiento y la optimización del trabajo con ordenadores y periféricos, tanto a nivel individual, como colectivo u organizativo, sin dejar de lado el buen funcionamiento de los mismos.”

### 2.1.5. Recursos humanos

Para (Alles, 2008), la administración de recursos humanos, hace el manejo integral del capital humano a su gobierno, implica diferentes funciones, desde el inicio hasta el fin de una relación laboral:

- Reclutar y seleccionar empleados
- Mantener la relación legal (salarios etc.)
- Capacitar, entrenar y desarrollar competencias o capacidades
- Desarrollar sus carreras
- Vigilar que los pagos sean correctos
- Controlar la higiene y seguridad de los empleados
- Despedir empleados.

Con todos estos temas, se puede lograr que cualquier entidad, llegue a cumplir con sus metas, sabiendo que estas metas deben ser desarrolladas para diversos niveles o áreas de la entidad u organización, llegando así a definir lo que es la administración.

Todos estos elementos son muy importantes para el correcto funcionamiento de la parroquia, hasta ahora el presidente de la Junta Parroquial, ha sabido administrarla de una manera óptima, juntamente con todas las personas que forman parte de la institución, es por eso que se pueden observar cambios significativos para el beneficio de todos los habitantes de Conocoto, como el mismo menciona en la revista Valle 2013, donde dio a conocer que está satisfecho por el trabajo desarrollado a lo largo de toda su administración, alcanzando el 80% de la planificación inicial en obras públicas.

## **2.2. Conceptos de marketing**

### **2.2.1. Mix de promoción**

Según (Kotler & Armstrong, 2008), define a la mezcla de comunicación o al mix de marketing como:

“Combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y herramienta de marketing directo que una compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos.”

Para el plan de promoción de los atractivos turísticos y culturales de la parroquia de Conocoto, se tomará en cuenta dos de seis conceptos del mix de marketing, los cuales son: Publicidad y Relaciones Públicas, puesto que no se va a vender ni ofertar un producto, simplemente a promocionar el lugar.

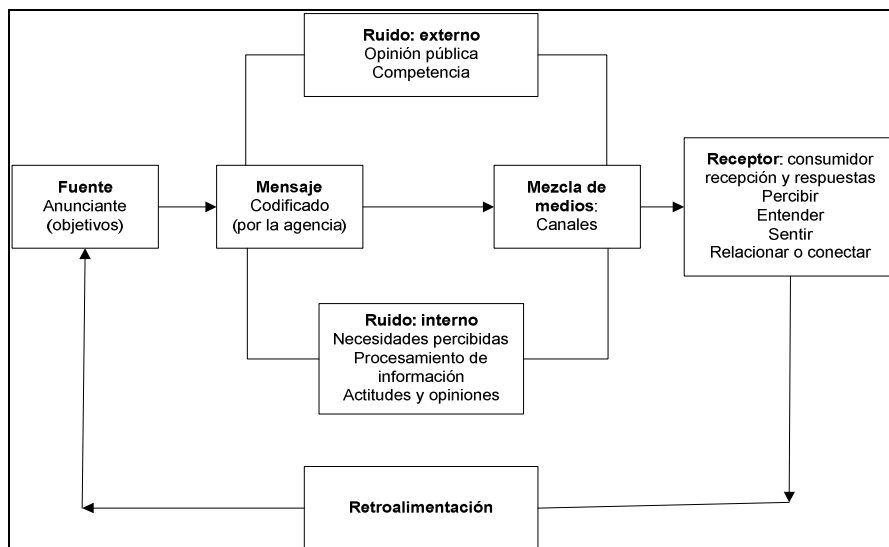
#### **2.2.1.1. Publicidad**

(Kotler & Armstrong, 2008), en su libro dice que “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, es publicidad.”

##### **2.2.1.1.1. La publicidad como comunicación**

En el libro de (Wells, 2007), se explica que, “la publicidad antes que nada es una forma de comunicación, capta la atención, brinda información (y a veces un poco de entretenimiento) e intenta crear algún tipo de respuesta”.

Para esto se crea un modelo de comunicación, el cual se explicara en el punto “2.3.3” del tema de modelo de comunicación, la publicidad como comunicación, establece un modelo de comunicación publicitaria el cual se detalla a continuación:



**Figura 2. 2** Modelo de comunicación publicitaria

**Fuente:** tomado de (Wells, 2007)

(Wells, 2007) “El modelo de comunicación publicitaria traduce las partes estándar de un modelo de comunicación a un contexto publicitario. Éste aún comienza con el anunciante (fuente) y termina con el consumidor o audiencia meta (receptor).”

#### **2.2.1.1.2. El modelo de facetas de la publicidad eficaz**

Para realizar una publicidad que de buenos resultados, se necesita, a más del nominado modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción), se requieren seis tipos de respuestas del consumidor.

Estos seis efectos y las categorías de efectos a los que pertenecen se representa en la siguiente figura:

**Tabla 2. 1**

Modelo de facetas de publicidad eficaz

| Tipos de respuestas | Efectos                          | Categoría de los efectos   |
|---------------------|----------------------------------|--|
| Percibir            | Percepción                       | Exposición, selección, atención, interés, relevancia, conciencia, reconocimiento |
| Comprender          | Cognición (necesidades)          | Información, aprendizaje cognitivo, diferenciación, recordación                  |
| Sentir              | Afectivo/emoción (requerimiento) | Gusto, emociones.  |
| Conectar            | Asociación                       | Simbolismo, aprendizaje condicional, imagen de marca y personalidad              |
| Crear               | Persuasión                       | Actitudes, argumento, participación, motivación, influencia.                     |
| Actuar              | Comportamiento                   | Probar, visitar, llamar, recomendar.   |

**Fuente:** adaptado de (Wells, 2007).

“Todos estos elementos, se juntan para formar la publicidad eficaz, creando una respuesta que el consumidor desea, una de las cosas que debe notarse del modelo”, según (Wells, 2007), es que el impacto se crea de diversas maneras, por ejemplo, un mensaje puede crear conciencia, provocar una emoción y vincular un producto a un estilo de vida.

La publicidad como herramienta de comunicación, debe ser estudiada y analizada correctamente, puesto que de ella depende el acogimiento del público al que este dirigido, este modelo de facetas de publicidad eficaz, permite que el receptor sienta diversas emociones, para ello el mensaje debe ser ideal puesto que si no lo es, la percepción puede ser negativa y provocará que las personas no se sientan identificadas o simplemente que no tenga importancia, para el caso de la parroquia, se debe realizar una publicidad orientada a promocionar todo referente al turismo y

cultura, transmitiendo emociones positivas y logrando el objetivo principal que es el de llamar la atención de los turistas.

### **2.2.1.2. Relaciones Públicas**

En el libro de (Kotler & Armstrong, 2008), se define a las Relaciones Públicas como:

“Crear buenas relaciones con los diversos públicos en una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa”, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.”

En general se busca mantener relaciones positivas entre una empresa y sus grupos de referencia, en este caso las personas que van a visitar la parroquia, hacer turismo y conocer sobre su cultura.

Un aspecto muy importante a considerar de este tema, es que, las relaciones públicas mejoran la conciencia general del público en cuanto a una empresa y crean imágenes específicas como calidad, innovación, valor o preocupación por los problemas sociales.

Existen también varios métodos de relaciones públicas las cuales se describen de la siguiente manera:

(Ferrell & Hartline, 2006), en su libro habla sobre los métodos de relaciones públicas:

Las empresas la utilizan para transmitir sus mensajes y crear actitudes, imágenes y opiniones positivas. Con frecuencia, las relaciones públicas se confunden con la publicidad no pagada, aunque este tipo de publicidad forma parte de las relaciones

públicas, se define de manera más estrecha para incluir las actividades de la empresa diseñadas para obtener la atención de los medios a través de artículos, secciones editoriales o reportajes de noticias. Al alentar a los medios para que informen sobre los logros de una empresa, la publicidad no pagada ayuda a mantener una conciencia positiva en el público, la visibilidad y la imagen deseada.

Existen varios métodos que se utilizan en los esfuerzos de las relaciones públicas y publicidad no pagada, entre los que se incluyen:

- Comunicados de prensa
- Artículos de noticias
- Informes oficiales
- Conferencias de prensa
- Cabildeo<sup>4</sup>
- Relaciones con los empleados
- Patrocinio de eventos

Las Relaciones Públicas se convierten en un tema de vital importancia para la parroquia, el contar con la ayuda de entidades públicas y privadas es ideal, por ejemplo cuando se quieran promocionar las fiestas de la parroquia, el contar con medios de comunicación que promocionen el evento o lo publiciten, sería de mucha ayuda, también el tener buenas relaciones con el gobierno, que es el que entrega recursos económicos para el funcionamiento de la parroquia, es muy importante siempre tener una estrecha relación, evitando conflictos, los cuales se pueden ver reflejados en el futuro.

---

<sup>4</sup> Tratar de influir en los legisladores o funcionarios del gobierno (Ferrell & Hartline, 2006)

#### **2.2.1.2.1. Lobby en Relaciones Públicas**

Según (institucional, 2008), el lobby “es un proceso de comunicación planificado, de contenido predominantemente informativo, en el marco de la política de relaciones públicas, de la empresa u organización con los poderes públicos, ejercido directamente por ésta, o a través de un tercero”.

#### **2.2.1.2.2. Funciones de Lobby**

La función del Lobby según (Granados, 2010), “es intervenir sobre una decisión pública (norma o acto jurídico; en proyecto o en aplicación) o promover una nueva, transmitiendo una imagen positiva basada en la credibilidad de los argumentos defendidos que genere un entorno normativo y social favorable, y con la finalidad de orientarla en el sentido deseado y favorable a los intereses de los representados”.

El Lobby en las Relaciones Públicas, da a entender que comunica informaciones que tiene la parroquia por parte de una entidad pública o privada al público en general, la cual genera un beneficio, en este caso el de divulgar información de cualquier acto que la parroquia tenga, para que participen en los mismos y contribuyan con la misma.

### **2.3. Conceptos de comunicación, teorías y modelos**

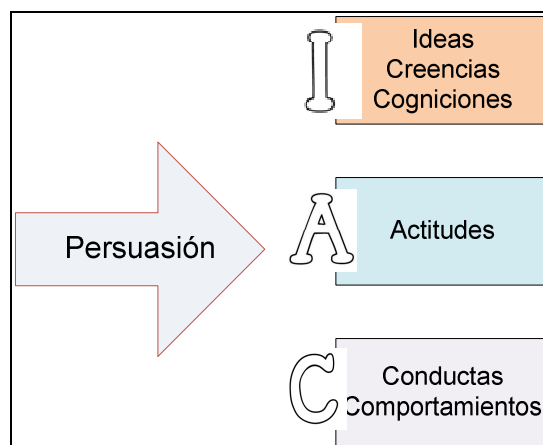
#### **2.3.1. Persuasión**

En (Wikipedia, 2013), la persuasión es la influencia social de las creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos. La persuasión es un proceso destinado a cambiar de una persona (o un grupo de) la actitud o comportamiento



hacia algún evento, idea, objeto o persona(s), mediante el uso de palabras escritas o habladas para transmitir información, sentimientos, o el razonamiento, o una combinación de los mismos.

Según (Monge, 2010), la psicología social, la influencia puede estar dirigida a cambiar una de tres cosas en un ser humano:



**Figura 2. 3** Influencia, persuasión y actitudes

**Fuente:** tomado de (Monge, 2010)

**“Ideas (I)** – También llamadas creencias o cogniciones, podríamos definir intuitivamente las ideas como “lo que sabemos” sobre un tema concreto. Cuando la influencia se apunta a nuestras ideas, intenta que aceptemos nuevos conceptos o trata de eliminar/desacreditar conceptos preexistentes.

**Actitudes (A)** – Las actitudes son evaluaciones afectivas, generales y relativamente duraderas que están relacionadas con un objeto concreto y que expresan un grado de preferencia hacia ese objeto. Cuando la influencia está dirigida a cambiar las actitudes (como la publicidad), la denominamos persuasión y pretende incrementar o reducir nuestros afectos hacia los objetos

**Conductas (C)** – Las conductas son lo que hacemos. Es probablemente el elemento más sencillo de entender de manera intuitiva. La influencia puede estar dirigida a generar una determinada conducta en nosotros”.

La persuasión como publicidad es necesario tomarlo en cuenta para que determinado mensaje llegue de la manera correcta al público al que esté dirigido, puesto que muchas veces se tienen ideas erradas de determinado tema, esto conlleva a actitudes negativas terminando con una conducta que puede no ser favorable para la parroquia, por ejemplo en cuanto a la cultura de la parroquia, si no se la da a conocer al público de una manera adecuada, a tal punto que no se perciba nada, resultará algo negativo para la misma, por esto es necesario tomar en cuenta detalles que hacen la diferencia como la manera de generar un mensaje, como esta expresado y que propósito logrará percibirse.

### **2.3.2. Teoría de los efectos limitados**

Los efectos limitados es una teoría creada por Paul Lazarsfeld en la década de los 40 donde, según (Marecue, 2012), “supone que la sociedad tiene la capacidad de seleccionar e interpretar los mensajes que los medios emiten. Por tanto, esta selección estaría sometida a los hábitos de recepción y percepción de cada individuo.”

Esta es una teoría de la comunicación que sirvió como corrección de la teoría hipodérmica, para entender mejor se hace comparación de esta teoría con la teoría hipodérmica, la cual (Guarin, 2013), hablaba de:

“La teoría de la aguja hipodérmica hablaba de manipulación y propaganda, en cambio, la teoría de los efectos limitados, habla de influencia, la que nos sólo es

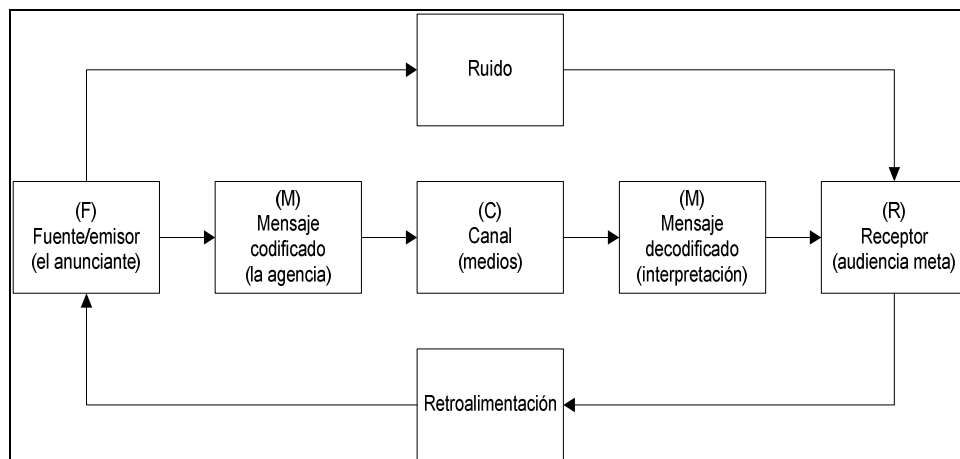
ejercida por los medios de comunicación, sino de la más general que “fluye” entre las relaciones comunitarias, esta teoría consiste, en efecto, en relacionar los procesos de comunicación de masas con las características del contexto social en las que se producen. Desde este punto de vista se completa la revisión crítica de la teoría hipodérmica”.

Esta teoría es consecuente de la persuasión, puesto que de la manera en que percibimos determinado mensaje, lo sabremos seleccionar como bueno o malo, o simplemente se lo descartará, es por ello que al momento de publicitar los diferentes atractivos turísticos y la cultura de Conocoto, se la debe hacer de una manera sencilla, clara y concreta, pero que llame la atención del público en general, para lograr resultados deseados y positivos.

### **2.3.3. Modelos de comunicación**

#### **2.3.3.1. Modelo de comunicación en masa**

Según (Wells, 2007), “el modelo de comunicación en masa, es un proceso, el cuál empieza con una fuente (F), que es un emisor que codifica un mensaje (M), es decir, que lo pone en palabras o imágenes, el cual llega a un receptor”, para entender mejor se detallará en la siguiente figura:



**Figura 2. 4** Modelo de comunicación básica

**Fuente:** tomado de (Wells, 2007)

Este modelo según (Wells, 2007) , “explica cómo funciona la comunicación: el mensaje se presenta a través de canales de comunicación (C), tales como un periódico, radio o televisión. El receptor (R), que es el lector, espectador u oyente, decodifica o interpreta el mensaje. La retroalimentación se obtiene al monitorear la respuesta del receptor al mensaje. Y el proceso completo se complica con el ruido, lo que interrumpe tanto al envío como la recepción del mensaje”.

### 2.3.3.2. Modelo de Lasswell

Según (Fernando, 2013), “en su diagrama Harold D. Lasswell (considerado uno de los padres de la comunicación) hace un perfil de las relaciones y mediaciones que se dan en la comunicación colectiva. Lasswell No sólo considera los sujetos que se comunican también, sus intenciones, lo que comunican, las razones, motivos o justificaciones, que determinan el medio de comunicación, junto con las condiciones de recepción. Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación”.



**Figura 2. 5** Modelo de Harold Lasswell

**Fuente:** adoptado de (Fernando, 2013)

En este modelo, el creador plantea lo siguiente: ¿Quién dice (CONTROL), que dice (CONTENIDO) en que canal (MEDIOS), a quien (AUDIENCIA) y para qué (EFECTOS), los cuales son componentes del modelo de comunicación tradicional, pero adaptado a Lasswell.

### 2.3.3.3. Modelo de Lasswell con modificaciones de Nixon

Para (Jeannethe, 2012), Raymond Nixon asume que “la retórica<sup>5</sup> se asume como el primer tratamiento científico de la comunicación, pero no conforme con esto además la reduce a la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión”.

En 1963 Nixon replantea el modelo aristotélico.

|            |               |             |
|------------|---------------|-------------|
| La persona | El discurso   | La persona  |
| que habla  | que pronuncia | que escucha |

Básicamente Nixon le agrega 4 elementos al modelo de Lasswell:

- Las interacciones con las que se emite el mensaje.

<sup>5</sup> Arte de bien decir, de embellecer la expresión de los conceptos y de dar al lenguaje eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmovier. (enciclopédico, 2009)

- Las condiciones en que se recibe.
- Las intenciones con las que se emite el mensaje
- Las condiciones en que se recibe

#### **2.3.3.4. Medios de comunicación actuales o alternativos**

Según (WordPress, 2012), “estos medios en la sociedad actual, están conformados por un cúmulo de opciones y nuevas alternativas de comunicación que ejercen una innegable influencia en el modo de relacionarse, pensar y actuar del gran parte de la población”

Se considera a los medios de comunicación, como las instancias masivas de la comunicación, ya sea la prensa, radio y televisión en sus líneas públicas, privadas o comunitarias. Estos, permiten la dispersión masiva de información, facilitando la construcción de consensos sociales, la construcción y reproducción del discurso público y ciertos niveles de interacción social

Entre estos tenemos los más concurrentes por las personas en la actualidad, que Según (Veliz, 2009), los define de la siguiente manera:

- **“Twitter:** en la actualidad lo que más se está usando en las redes sociales o herramientas de comunicación es el Twitter donde cada usuario puede escribir mensajes de hasta 140 caracteres y es donde solo se publica lo necesario en tiempo real de la actividad que estas llevando a cabo o de algún acontecimiento que está sucediendo. Entre los contactos que tengas pueden ir interactuando e intercambiando información y este a su vez se puede distribuir a todos los demás”.

- **“Facebook:** con la gran cantidad de usuarios que tiene, allí también se puede poner mensajes sobre lo que se está haciendo o de algún tema de interés (tratando de hacerlo igual que twitter). Gracias a las aplicaciones que existen para facebook se puede conectar twitter y facebook para actualizar el estatus y este a su vez compartir el mensaje a mas contactos”.
- **“Youtube:** nos permite subir videos y poderlos compartir con nuestros contactos a través de links, blogs, páginas etc., que a su vez se pueden ver con facilidad y son fáciles para su distribución en todo el mundo”

De la misma manera como se ha visto que la persuasión es parte fundamental para la publicidad, los diferentes modelos de comunicación debe ser el adecuado, para llamar la atención del público, no solo por medios televisivos sino también auditivos, por ejemplo en la radio se debe tomar en cuenta varios aspectos al momento de publicitar determinada cuestión, puesto que las personas muchas veces no se encuentran en algún lugar óptimo para ser escuchado y muchas veces no se lo presta a tención, es por ello que este modelo debe ser analizado y estudiado correctamente, para que al momento de enviar algún mensaje, este llegue al receptor de una manera adecuada, sin interferencias, para que no se dé malos entendidos o simplemente no llegue tal como es, por eso la parroquia debe tomar en cuenta que al momento de publicitar en radio, el mensaje que se quiera expresar sea adecuado para no ser causa de malos entendidos.

O también por los medios no tradicionales como son: el facebook, twitter y youtube, los cuales son herramientas útiles para comunicar o promocionar eventos de la parroquia, para este caso el mejora el facebook parroquial, crearse un twitter y

subir eventos por medios del youtube, ya que como se ha visto en la actualidad todas las personas miran el mundo por medio de estas herramientas.

## **2.4. Conceptos de turismo**

### **2.4.1. Turismo ecológico**

Para (Wikipedia, 2013), le define al turismo ecológico como:

“El Turismo ecológico o ecoturismo es una nueva tendencia del turismo alternativo diferente al turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajantes, y por lo tanto se sustenta en el cumplimiento de siete componentes:

Contribuye a la conservación de la biodiversidad.

Sostiene el bienestar de la población local.

- Incluye una experiencia de aprendizaje / interpretación
- Involucra la acción responsable por parte de turistas y de la industria turística.
- Es ofrecido primordialmente a grupos pequeños por pequeñas empresas.
- Requiere el consumo más bajo posible de recursos no renovables.
- Enfatiza la participación local, propiedad y oportunidad de negocios para la población”

Una definición tradicional el ecoturismo es: "Aquellos viajes que tienen como propósito principal la interacción, conocimiento y contemplación de la naturaleza y la participación en su conservación. Tienden a realizarse en áreas poco perturbadas por el hombre y suelen incluir prácticas de entendimiento y sensibilización cultural."



El turismo ecológico es muy importante para la parroquia, ya que cuenta con áreas verdes muy extensas como es el caso del parque metropolitano de la Armenia y el metropolitano del Sur de Conocoto, se pueden realizar caminatas cortas entre los senderos los cuales dan vitalidad a todo aquel que visita el lugar, inclusive realiza ejercicio físico que es muy bueno para su salud, y de paso observan la diversidad de árboles y aves.

#### **2.4.2. Turismo de aventura**

(Turismo, 2013), define a este tipo de turismo como “viajes que tienen como finalidad el entrenamiento medio e intenso con cierto grado de riesgo bajo la experticia de guías y con la espontaneidad de vivir el momento”.

Algunas formas de turismo de aventura, según (Wikimedia, 2013)

- **Cicloturismo:** es el ciclismo a largas distancias, una actividad recreativa, deportiva y no competitiva que combina la actividad física y el turismo.
- **Turismo rural:** es una actividad turística que se desarrolla en áreas rurales con familias, que manejan la actividad turística planificando, gestionando y cuidando los recursos naturales, culturales e históricos que sirven de atractivo en sus territorios.
- **Senderismo:** una especialidad del montañismo, es una actividad deportiva no competitiva que se realiza sobre caminos balizados y homologados por el organismo competente de cada país.
- **Cabalgatas:** Una "cabalgata" se entiende por una excursión a caballo, su propósito es convivir con la naturaleza, usando al caballo como medio de transporte, ya que ayuda a moverse rápidamente, es menos agotador y es fácil cruzar caminos complicados como: ríos, montañas, etc.

Se pueden realizar varias actividades como parte del turismo de aventura, en las que se involucre a varios miembros de la familia, por ejemplo el de cabalgata; sería una buena opción implementar lugares en el parque metropolitano o haciendas, donde se promueva a esta actividad, o simplemente realizar un recorrido corto por las parroquia, visitando lugares culturales por medio de caballos, o en bicicletas.

### **2.4.3. Turismo deportivo**

(Aventura, 2011), define al turismo deportivo como “un tipo de actividad que se practica generalmente en el ámbito rural (ej.: pesca deportiva, deportes extremos, etc.), tiene como objetivo la práctica de algún deporte.”

(PLANDETUR 2020), lo define como “las personas o el grupo de personas que participan activa o pasivamente (es decir, en calidad de espectadores) en un deporte competitivo o recreativo, viajando y residiendo temporalmente en lugares distintos de su entorno habitual”.

El turismo deportivo en la actualidad se ha vuelto muy importante como actividad recreativa, puesto que las personas piensan en salud y bienestar, es por ello que el realizar actividades deportivas como caminatas, bailo terapias, y más, en la que realicen actividades físicas, serían de vital importancia para que los destinos turísticos se conviertan en punto de encuentro deportivo, inclusive el fútbol, también se lo práctica por ser el deporte más importante en la actualidad.

### **2.4.4. Turismo cultural**

(Wikipedia, 2013), define al turismo cultural como una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país.

Tipos de turismo cultural:

- **Etnográfico:** vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos (también puede llamarse turismo folclórico cuando está especializado en fiestas y costumbres locales).
- **Cinematográfico:** motivado por la visita a lugares y destinos en los que se han rodado determinadas películas.

Este es otro tipo de turismo muy importante, ya que lo que se pretende es que las personas visiten la parroquia y conozcan su cultura, por medio de actividades recreativas que den a conocer todo sobre ella, como pasar películas en el centro de desarrollo comunitario, o en el infocentro que está en proceso de construcción, en la que se dé a conocer la historia de Conocoto, sus antiguas costumbres tradiciones, entre otras, las cuales contribuyan con su desarrollo cultural.

## **2.5. Conceptos de cultura**

### **2.5.1. Socialización de cultura**

Según (Polío., 2004), la cultura es “la que va acumulando los conocimientos adquiridos en el transcurso de innumerables generaciones” o “ cultura es el todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualquier otra capacidad y habito adquirido por el hombre y la mujer en cuanto que son miembros de la sociedad”, entendida así la cultura proporciona esquemas de comportamiento, que los considera manera apropiadas de comportamiento aceptados por la sociedad, los que se vuelven obligatorios para sus miembros, permitiendo una vida colectiva en armonía para la sociedad.

La cultura se clasifica, respecto a sus definiciones, de la siguiente manera según (Wikipedia, 2013)

- **Tópica:** La cultura consiste en una lista de tópicos o categorías, tales como organización social, religión o economía.
- **Histórica:** La cultura es la herencia social, es la manera que los seres humanos solucionan problemas de adaptación al ambiente o a la vida en común.
- **Mental:** La cultura es un complejo de ideas, o los hábitos aprendidos, que inhiben impulsos y distinguen a las personas de los demás.
- **Estructural:** La cultura consiste en ideas, símbolos o comportamientos, modelados o pautados e inter-relacionados.
- **Simbólica:** La cultura se basa en los significados arbitrariamente asignados que son compartidos por una sociedad.

La cultura de Conocoto se ha ido perdiendo y se la debe recuperar, ya que forma parte de la historia de la parroquia y sus habitantes, se la debe enseñar a niños desde temprana edad acerca de este tema, especialmente en los colegios que son de la misma parroquia, o dar a conocer por medio del internet, puesto que es una herramienta muy útil hoy en día, solo así se logrará traer de vuelta las tradiciones propias del lugar.

### 2.5.2. Elementos de cultura

Los elementos de la cultura según (Wikipedia, 2013), se dividen en:

- **Materiales:** son todos los objetos, en su estado natural o transformados por el trabajo humano, en un momento dado en la historia: tierra, materias primas, fuentes de energía, herramientas, utensilios, productos naturales y manufacturados, etcétera.
- **De conocimiento:** son las experiencias asimiladas y sistematizadas que se elaboran, se acumulan y transmiten de generación a generación
- **Emotivos:** son las representaciones colectivas, las creencias y los valores integrados que motivan a la participación y/o la aceptación de las acciones: la subjetividad como un elemento cultural indispensable.

La parroquia tiene fechas que hablan sobre la cultura de la parroquia como por ejemplo el día de la parroquialización, es un día que se lo celebra en grande, pero no se lo celebra como antiguamente, o hay fechas que en la antigüedad las festejaban de diferente manera, es por ello que todos los elementos culturales que se tiene, se los debe hacer conocer a las personas, para que se identifiquen con las mismas, se culturicen y retomen tradiciones que son parte de la historia y crecimiento de Conocoto.

### **2.5.3. Cambios culturales**

Los cambios culturales según (Wikipedia, 2013), son los cambios a lo largo del tiempo de todos o algunos de los elementos culturales de una sociedad (o una parte de la misma).

- **Enculturación:** es el proceso en el que el individuo se culturiza desde que es niño o niña, este proceso es parte de la cultura, y como la cultura cambia constantemente, también lo hacen la forma y los medios con los que se culturaliza.

- **Aculturación:** se da normalmente en momento de conquista o de invasión. Es normalmente de manera forzosa e impuesta, el fenómeno contrario recibe el nombre de deculturación y consiste en la pérdida de características culturales propias a causa de la incorporación de otras foráneas.
- **Transculturación:** es un fenómeno que ocurre cuando un grupo social recibe y adopta las formas culturales que provienen de otro grupo.
- **Inculturación:** se da cuando la persona se integra a otras culturas, las acepta y dialoga con la gente de esa determinada cultura.

La cultura de la parroquia se la ha ido perdiendo con los años, en cuanto a sus costumbres, por causa de los mismos cambios ideológicos o nuevas tendencias tecnológicas y culturales mismo, es por ello que se debe recordar tradiciones propias del lugar como las que se mencionó en el capítulo 1, porque forman parte de la historia de Conocoto y su evolución, así mismo las nuevas generaciones necesitan saber la cultura tradicional que posee la parroquia y retomarlas, para que se convierta en identidad propia, se necesita de empeño para que la cultura que se tenía en el pasado, se vuelva en tradición actual e identidad propia, para que la parroquia sea reconocida por medio de tradiciones como la del juego de pelota de mano o los bailes típicos, inclusive platos tradicionales, los cuales se han olvidado, o perdido.

## CAPITULO III

### 3. ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 3.1. ANÁLISIS EXTERNO

##### 3.1.1. Análisis del macro ambiente externo

##### 3.1.1.1. Factor económico nacional

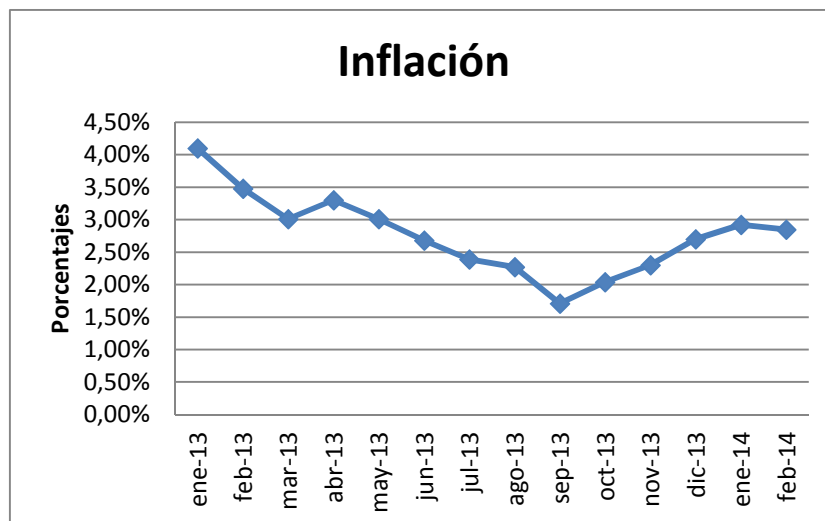
##### 3.1.1.1.1. Inflación

Según Banco Central del Ecuador (BCE), la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

**Tabla 3. 1**

Inflación

| Año        | Fecha         | Valor    |
|------------|---------------|----------|
| 2014       | Febrero 28    | 2,85%    |
|            | Enero 31      | 2,92%    |
|            | Diciembre 31  | 2,70%    |
|            | Noviembre 30  | 2,30%    |
|            | Octubre 31    | 2,04%    |
|            | Septiembre 30 | 1,71%    |
|            | Agosto 31     | 2,27%    |
|            | 2013          | Julio 31 |
| Junio 30   |               | 2,68%    |
| Mayo 31    |               | 3,01%    |
| Abril 30   |               | 3,3%     |
| Marzo 31   |               | 3,01%    |
| Febrero 28 |               | 3,48%    |
| Enero 31   |               | 4,10%    |



**Figura 3. 1** Inflación

**Fuente:** Banco Central de Ecuador-Inflación 2013

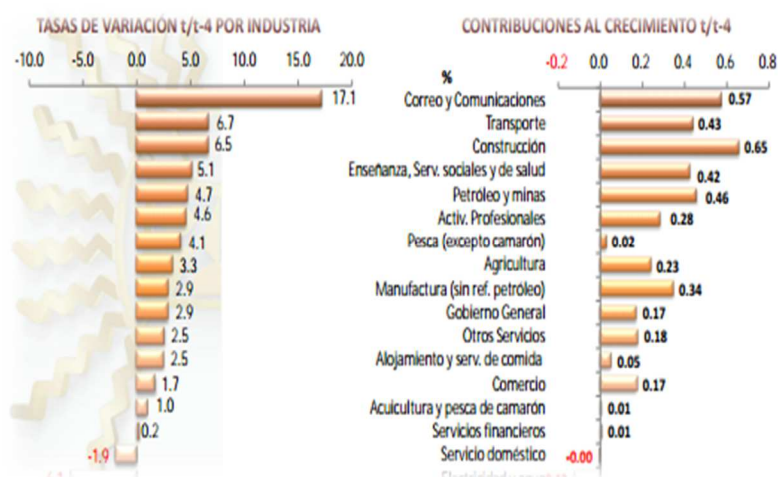
El Ecuador terminó el año 2013 con una inflación del 2,70%, que es menor a la inflación del año 2012 que fue del 4,16%, lo que significa que el país tiene controlado los precios en el mercado.

Se puede decir conforme a la figura que la inflación ha ido disminuyendo en aproximadamente un 0,07%, pero según el banco central la explicación que dan es que “el país tiene controlado los precios en el mercado”, pero realmente eso no es verdad, porque a medida que se incrementa el sueldo básico, se incrementan precios en determinados bienes y servicios, de esta manera no se puede hablar de estabilidad económica, para el caso de la parroquia, la inflación permite que algunos precios establecidos para determinados servicios, como el caso del ingreso a la piscina de la Moya, no incremente ya que es un balneario municipal, y por ende el precio se mantiene, y en otros casos como participar de actividades culturales o turísticas, no tienen precio, es por ello que se la considera como una **oportunidad**, para que futuros turistas visiten la parroquia, sin que tengan inconvenientes por precios.



### 3.1.1.1.2. PIB (Producto Interno Bruto)

Según BCE, el PIB es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un tiempo determinado que generalmente es un trimestre o un año.



**Figura 3. 2** Contribución inter-aul del PIB Ecuador 2013

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

El PIB turístico es del 0,23% aproximadamente, que provenientes de “otros servicios”, “alojamiento y servicio de comida”

Según la revista Andes, el gobierno ecuatoriano difundió su expectativa de que el Producto Interno Bruto se acerque a los 100.000 millones de dólares en 2014, dado a los registros de crecimiento que el país suramericano sostiene desde 2011 y espera lleguen al 2014 a un rango entre el 4,1% y 5,1%.

(Falconí Luis, 2012), dice que “el turismo en el Ecuador se ha convertido en un rubro aportante a la economía del país. En 2011 movió \$5.000 millones. El gasto económico del turista ha crecido en los últimos años y actualmente se encuentra en alrededor de los \$5.000 millones. Esto ha permitido que el turismo se vaya posicionando dentro del aporte al (PIB).”

El PIB turístico es uno de los rubros más importantes que tiene el país para su economía, pero en el caso de la contribución de la parroquia a este rubro, se la considera una **amenaza**, porque Conocoto en los últimos años ha ido decreciendo en cuanto al turismo como se muestra en la tabla 1.2, del capítulo 1, y por ende no aporta mucho con el PIB turístico general del país, que para este año se encontraría entre los \$100.00 millones.

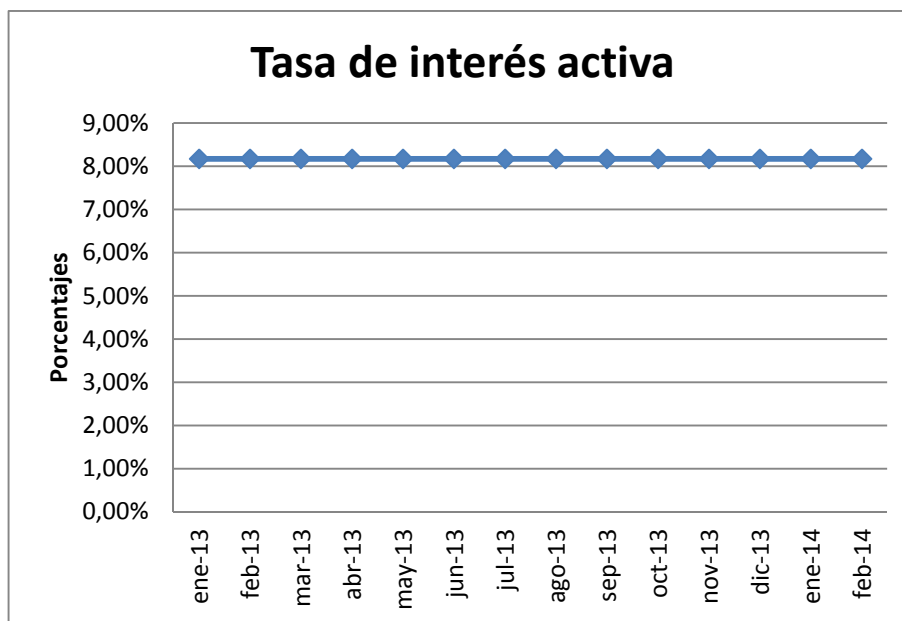
### 3.1.1.1.3. Tasa de interés activa

**Tabla 3. 2**

Tasa de interés activa 2013

| <b>Año</b> | <b>Fecha</b>  | <b>Valor</b> |
|------------|---------------|--------------|
|            | Febrero 28    | 8,17%        |
| 2014       | Enero 31      | 8,17%        |
|            | Diciembre 31  | 8,17%        |
|            | Noviembre 30  | 8,17%        |
|            | Octubre 31    | 8,17%        |
|            | Septiembre 30 | 8,17%        |
| 2013       | Agosto 31     | 8,17%        |
|            | Julio 31      | 8,17%        |
|            | Junio 30      | 8,17%        |
|            | Mayo 31       | 8,17%        |
|            | Abril 30      | 8,17%        |
|            | Marzo 31      | 8,17%        |
|            | Febrero 28    | 8,17%        |
|            | Enero 31      | 8,17%        |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador- tasa de interés activa 2013



**Figura 3. 3** Tasa de interés activa

**Fuente:** Banco Central del Ecuador- tasa de interés activa 2013

Las tasas de interés son rubros que los manejan el Banco Central del Ecuador y riesgo país, en cuanto a las disposiciones del mercado, de estas se derivan dos tipos de tasas de interés la activa y pasiva. La activa es a favor de la banca y la pasiva a favor de los ciudadanos, para este caso consideramos la tasa de interés activa, porque la parroquia se encuentra en constantes cambios y se requiere de préstamos la realización de sus obras. (BCE, 2014).

La tasa de interés activa es un rubro que en último año se ha mantenido constante con el 8,17% la cual se considera un valor bajo, lo que ocasiona que las inversiones se reactiven en el país y la parroquia tenga acceso a préstamos.

Para este caso, los préstamos realizados para efectuar obras públicas, son manejados directamente con el GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) de Pichincha y maneja su préstamo de la siguiente manera:

**Tabla 3. 3**

Préstamo del GAD de Pichincha

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Deudor</b>                    | GAD de la provincia de Pichincha  |
| <b>Acreedor</b>                  | Banco del Estado  |
| <b>Objeto del crédito</b>        | Financiar proyectos de vialidad, equipamiento urbano y ambiente en varias parroquias de la provincia de Pichincha |
| <b>Moneda y monto contratado</b> | 8'728.000,00 dólares  |
| <b>Fecha de suscripción</b>      | 30/08/2010  |
| <b>Contraparte nacional</b>      | 1'872.000,00 dólares  |
| <b>Plazo/período de gracia</b>   | 60 meses sin período de gracia  |
| <b>Tasa de interés</b>           | 8,20%   |

**Fuente:** GAD de Pichincha

La tasa de interés vigente del 8,20%, otorgada la GAD de Pichincha para inversiones en obras públicas parroquiales es muy importante, ya que comparada con la tasa que maneja en BCE., no es muy alta, apenas tiene una diferencia del 0,03%, inclusive la tasa que maneja el Baco del Estado se la ha mantenido vigente por 4 años, y el GAD puede realizar inversiones sin tener que pagar intereses altos, de esta manera contribuye al mejoramiento de la parroquia, a lo cual se la considera como una **oportunidad**, ya que beneficiarse de estos préstamos ayudará a la parroquia a mejorar su imagen permitiendo que futuros turistas la visiten y no tengan inconvenientes.

#### **3.1.1.1.4. Asignación de presupuesto en turismo**

Según (Albán, 2014), el presupuesto general para la parroquia de Conocoto, es de aproximadamente \$80.000, del cual 10% del mismo es para el turismo y todas las

actividades culturales que tiene la parroquia durante el año, este valor no cubre con todos los proyectos que la parroquia tiene para inversiones en turismo, como es el caso de expropiaciones de haciendas, para que estas se conviertan en atractivos culturales o lugares de encuentro social, como fue el caso de la hacienda San José, en donde ahora es el CDC, que costó solo la expropiación \$1'200.000, y la restauración costo \$ 1'800.000, según la revista (Valle, 2013), el presupuesto se incrementará en un 12% para el año en curso, pero para el presidente de la Junta Parroquial ese incremento no es suficiente para tanto proyecto, es por ello que se la considera como una **amenaza** para el turismo parroquial en general, ya que a falta de recursos económicos no se puede hacer grandes inversiones en proyectos turísticos

### 3.1.1.2. Aspecto demográfico

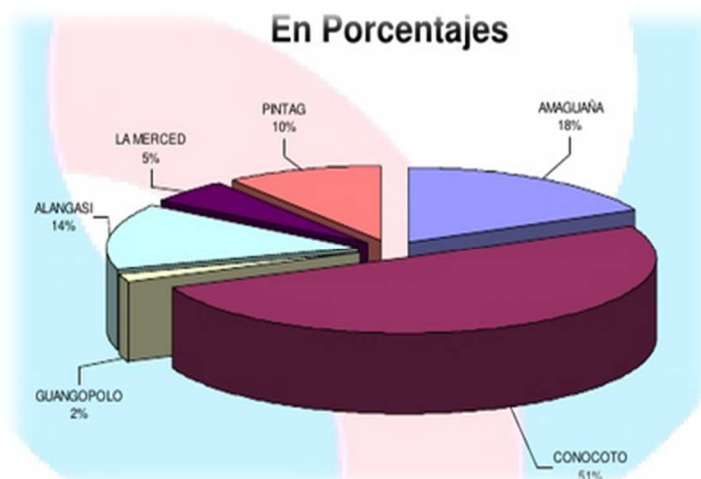
#### 3.1.1.2.1. Población

**Tabla 3. 4**

Población según censos

| Población según censos |          |          |          |
|------------------------|----------|----------|----------|
|                        | 1990     | 2001     | 2010     |
| Pichincha              | 1'516902 | 2'388817 | 2'576287 |
| DMQ                    | 1'371729 | 1'839853 | 2'239191 |
| Alangasí               | 11064    | 17322    | 24251    |
| Conocoto               | 29164    | 5313     | 82072    |

**Fuente:** Censo INEC 2010



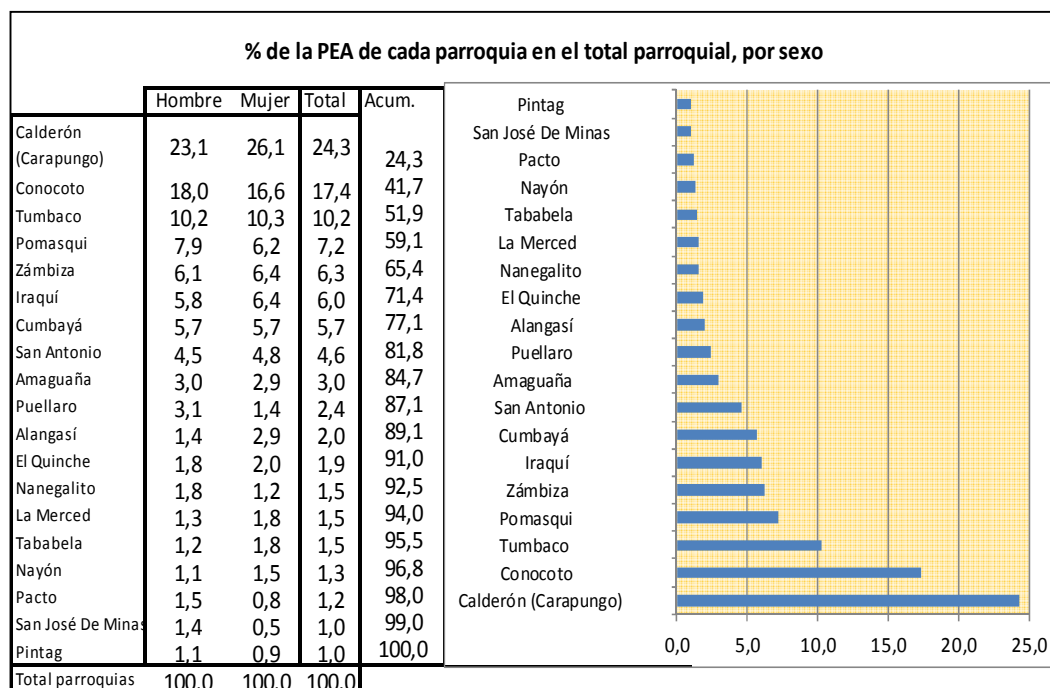
**Figura 3. 4** Población según censos

**Fuente:** Censo INEC 2010

Según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, la población de Conocoto era una de las parroquias más pobladas de Quito con 82.072 personas, con una tasa de crecimiento del 6,3% anual.

En la actualidad Conocoto tiene alrededor de 90.000 habitantes según la revista (Valle, 2013), lo que quiere decir que es una de las parroquias más pobladas del DMQ, y al seguir creciendo, poco a poco irán disminuyendo los espacios naturales por efecto de construir viviendas ocasionando que desaparezcan espacios naturales los cuales podrían servir para realizar turismo es por esta razón que se la considera como **amenaza**.

#### **3.1.1.2.2. Población económicamente activa**



**Figura 3. 5** PEA parroquial por género

**Fuente:** empresa pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico 2012

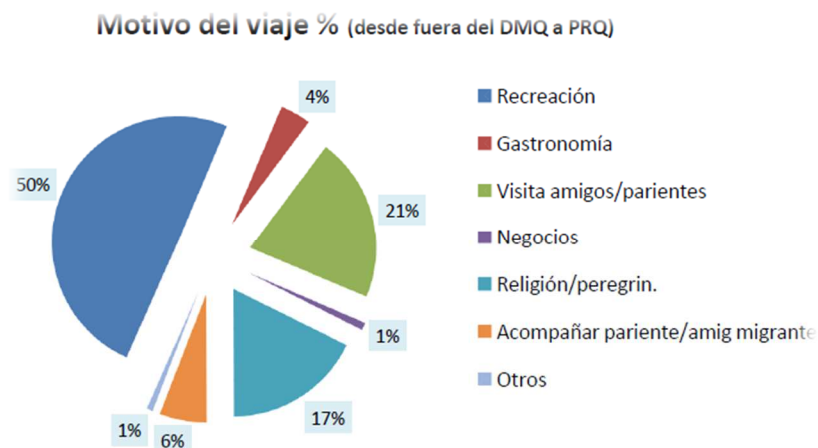
El nivel de trabajadores en Conocoto es de 17,4%, siendo la segunda parroquia con más personas que trabajan, lo que significa que gracias también al nivel de educación que tienen, se pueden desempeñar en el ámbito laboral favorablemente y aportando la economía del país y de la parroquia.

Para la parroquia de Conocoto, es muy importante saber que el 18% de hombres y 16,6% de mujeres, son económicamente activas y pueden tomar sus decisiones financieras, lo que hace que aporten con la economía del país, y que generan ingresos, inclusive porque al poseer negocios propios de bienes o servicios contribuyen a que el turismo incremente y para ellos es una **oportunidad** económica.

### 3.1.1.3. Aspecto socio-cultural.

#### 3.1.1.3.1. Motivo principal de viaje a la parroquia de Conocoto

Para este análisis se ha tomado en cuenta las principales preferencias de turismo que realizan las personas al momento de visitar las diferentes parroquias.



**Figura 3. 6** Motivo de viaje a parroquias

**Fuente:** Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. MINTUR 2013

Se puede observar que las preferencias que sobresalen al momento de hacer turismo es recreación con el 50%, visitar amigos o parientes con el 21%.

Estos dos aspectos son muy relevantes para el plan de promoción, según la investigación de mercado, realizada en el capítulo 4, una de las preferencias de visitar la parroquia por parte de los potenciales turistas es por visitar amigos, familiares y asistir a fiestas tradicionales, las cuales se encuentran dentro de estos dos factores mencionados.

#### 3.1.1.3.2. Educación

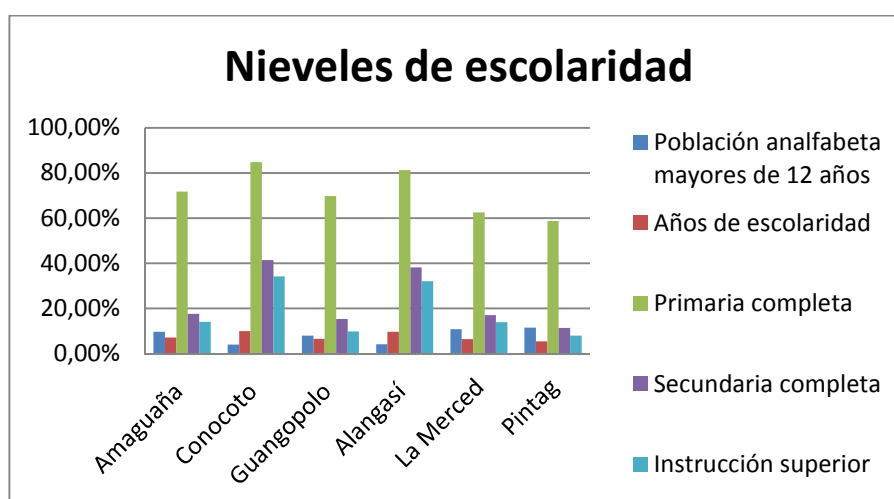


**Tabla 3. 5**

## Niveles de Escolaridad

| Parroquias | Población analfabeta mayores de 12 años | Años de escolaridad | Primaria completa | Secundaria completa | Instrucción superior |
|------------|---|---------------------|-------------------|---------------------|----------------------|
| Amaguaña   | 9,6%                                    | 7,1%                | 71,80%            | 17,60%              | 14,10%               |
| Conocoto   | 4%                                      | 10%                 | 84,80%            | 41,35%              | 34,20%               |
| Guangopolo | 7,9%                                    | 6,6%                | 69,80%            | 15,30%              | 9,80%                |
| Alangasí   | 4,1%                                    | 9,7%                | 81,30%            | 38,10%              | 32%                  |
| La Merced  | 10,8%                                   | 6,4                 | 62,50%            | 17,00%              | 13,90%               |
| Pintag     | 11,5%                                   | 5,4%                | 58,70%            | 11,30%              | 7,90%                |

**Fuente:** censo de población y vivienda 2010

**Figura 3. 7** Niveles de escolaridad

**Fuente:** censo de población y vivienda 2010

Como se puede observar en la figura, Conocoto es la parroquia con el menor porcentaje de analfabetismo en comparación de las demás, apenas con el 4%, y siendo la mayor parroquia con nivel de educación primaria, secundaria y superior, la parroquia cuenta con 25 escuelas, 11 colegios y 0 universidades, pero según entrevistas a jóvenes universitarios que moran en Conocoto, tienen preferencia de estudiar en universidades de prestigio, entre estas tenemos la Universidad de las

Fuerzas Armadas ESPE, la Universidad Católica, la Universidad Central y la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE),

### 3.1.1.3.2.1. Pobreza



**Figura 3. 8** Pobreza parroquial

**Fuente:** censo INEC 2010

Como se puede observar en la figura, Conocoto es la parroquia con menor índice de pobreza con el 37,300% en comparación de las otras parroquias.

En el **aspecto socio-cultural**, las personas tienen una preferencia turística de visitar a amigos, familiares y por recreación, resultados que también se obtuvieron de la investigación de mercados obtenidos en el capítulo 4, también es muy importante determinar que la parroquia es una de las de menor índice de pobreza y un nivel superior en educación, en comparación con las otras parroquias, es por ello que todos estos factores se los considera como una **oportunidad**, en beneficio de los conocotenses y sus turistas potenciales.

### **3.1.1.4. Escenario político-legal**

#### **3.1.1.4.1. PLANDETUR 2020**

Es importante tomar como referencia el (Plandetur 2020), el cuál está basado en mejoras de turismo y apoyados en el artículo 44 de la Ley de Turismo, que indica la política estatal con relación al sector del turismo, que tiene los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión y al Estado, en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística, entre otros que permitirá el desarrollo sostenible del turismo en el Ecuador.

Hoy en día el Ministerio de Turismo junto con la presidencia del Ecuador, está promoviendo el turismo en nuestro país, destacando cada lugar que posee, es por ello que el PLANDETUR es indispensable para conocer cuales son los lineamientos a los que nos debemos guiar, para realizar proyectos propios de la parroquia, la cuál contribuyan con el turismo en general, potenciando no solo a la parroquia sino a todo el país.

#### **3.1.1.4.2. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017**

El 17 de febrero de 2013, el pueblo ecuatoriano eligió un programa de gobierno para que sea aplicado –siempre ceñido a la Constitución de Montecristi–, en el nuevo periodo de mandato de la Revolución Ciudadana. Ese programa tiene su reflejo

inmediato en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, el cual representa una postura política muy definida y constituye la guía de gobierno que el país aspira tener y aplicar en los próximos cuatro años. Este es el sentido que queremos darle a este Plan, que debe convertirse en un documento tan práctico como un mapa, con directrices muy claras para evitar que nos extraviemos en el camino o nos aventuremos en una ruta no trazada que nos lleve a un despeñadero.

El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito.

Para este plan se toman en cuenta tres de los 11 objetivos del Plan del Buen Vivir que son:

**Objetivo 3:** “Mejorar la calidad de vida de la población”

**Objetivo 5:** “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”

**Objetivo 7:** “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”.

Cada objetivo presenta un conjunto de metas que permitirán realizar un seguimiento y una evaluación permanentes de la política pública. Se trata de metas de resultado.

En conformidad con el artículo 2 de la resolución N° CNP-001-2013 del Consejo Nacional de Planificación, el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 incluye

metas estructurales y territoriales cuyo seguimiento está a cargo de la Senplades, así como metas intersectoriales a cargo de los ministerios de coordinación.

También el plan de turismo es importante para conocer que se tiene planeado y contribuir con el mismo, tener apoyo del Estado y enriquecer a la parroquia.

Guiarse en al Plan de Turismo (PLANDETUR) y el nuevo Plan del Buen Vivir es indispensable para garantizar derechos de la patria en función de actividades sustentables, que se comprometan con el mejoramiento de vida de todos los ecuatorianos, y para cumplir con proyectos enfocados a potenciar el turismo del Ecuador.

#### **3.1.1.4.3. Constitución de la República del Ecuador**

La constitución de la República de nuestro país es importante para conocer cómo se manejan y aplican las leyes, para este caso se ha tomado en cuenta el artículo 275 que dice:

El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay.

El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y

territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente.

El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza

De esta manera el Estado lo que busca es enfocarse en el desarrollo del ser humano con el objetivo de alcanzar el buen vivir, lograr que las comunidades vivan en armonía. Buscando la equidad social y territorial, realizando actividades con responsabilidad respetando razas y condiciones sociales.

#### **3.1.1.4.4. Ley de turismo**

La ley de turismo señala en su artículo 1 lo siguiente:

“Declárese como política prioritaria de Estado y de interés nacional, la promoción y desarrollo de las actividades turísticas en el Ecuador, que estará orientada a la consecución del Buen Vivir de los ecuatorianos y ecuatorianas.”

En su artículo 3 mencionan los principios de la actividad turística enumerados en 15 ítems, de los cuales se tomaron solo

- a) **Turismo sostenible:** aquél en el que el turismo se constituye en una herramienta estratégica de desarrollo económico, ambiental y socio-cultural;
- d) **Participación social:** el fomento de la participación social y privado, comunidades y microempresas es fundamental para asegurar una adecuada oferta de

servicios y lograr la rentabilidad que permita la sostenibilidad de la actividad turística;

**h) Calidad:** el Estado en coordinación con los distintos actores de la actividad turística debe promover e incentivar la calidad de los destinos turísticos, para la satisfacción de ecuatorianos, ecuatorianas y turistas, así como acciones y mecanismos que permitan la protección de sus derechos;

**j) Seguridad:** la seguridad turística atiende la protección de la vida, salud, integridad física, psicológica y económica, no solo de los visitantes, sino también de los prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras;

**k) Infraestructura:** el fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

**l) Conservación:** la conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;

**o) Participación GADs:** la participación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de descentralización.

Estas leyes son muy importantes para poder desarrollar un turismo adecuado en beneficio de la sociedad, para poder impulsar y motivar a las personas para que realicen actividades turísticas en el Ecuador, es por ello que se las considera como una oportunidad para la parroquia, por su apoyo para potenciar el turismo interno y externo, enfocadas en apoyar actividades planeadas por el Estado, y enriqueciendo la parroquia y el país.

#### **3.1.1.4.5. Escenario ecológico-ambiental**

#### **3.1.1.4.5.1. Buenas prácticas ambientales**

Según la Secretaría del Ambiente en el área de ‘buenas prácticas ambientales’ habla sobre “nueva cultura del agua” lo siguiente:

La disponibilidad de agua para el país depende de la conservación y estabilidad de los páramos y los glaciares, ya que de las zonas altas proviene el agua para el DMQ. Desde los años sesentas existe una alta presión a los ecosistemas de zonas altas, sobre todo en lo que es el sector agropecuario, causado por el aumento de la pobreza, la expansión de la frontera agrícola, la deforestación, la erosión de los suelos y los cambios en los regímenes de lluvia, provocando la reducción de este recurso. Sin embargo, la protección de las áreas, la gestión y el uso eficiente de los recursos hídricos mediante prácticas sustentables todavía no es una práctica común en Ecuador.

También habla sobre el tema “cuidado y re-valorización del patrimonio natural” lo siguiente:

La diversidad biológica en el Distrito Metropolitano de Quito está influenciada por la geografía, entre otros factores. El distrito se encuentra en el callejón interandino, es decir, entre los ramales occidental y oriental de la Cordillera de los Andes Ecuatorianos y entre las estribaciones de la Hoya de Guayllabamba, más conocida como la "Hoya de Quito". Estos hechos inciden directamente en la composición del mosaico ecológico, paisajístico y sociocultural del DMQ, cuya altitud varía, aproximadamente, desde los 500 msnm hasta los 4.790 msnm, con una topografía irregular y la presencia de múltiples ríos, como el Guayllabamba, Machángara, Pachijal, Alambi y Blanco

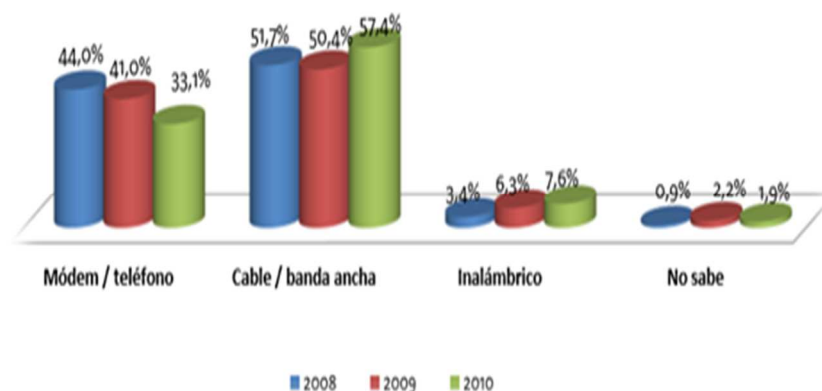


El realizar buenas prácticas ambientales, tomando en cuenta estos factores del agua y recursos naturales, son ejemplo de cuidar el ecosistema y en general contribuir con la conservación del planeta, la parroquia de Conocoto cuenta diversos lugares que tienen mucha vegetación especialmente en sus parques, en el parque la Moya se observa que no existe el debido cuidado de los lagos y los espacios verdes, el agua está sucia con moho y la hierba está muy crecida, sabiendo que este es el lugar que las personas lo visitan con frecuencia, otro caso es una quebrada de aguas servidas que pasan por el parque metropolitano de la Armenia, este tiene un olor fétido a pesar de que ya hubo una intervención para el cuidado del mismo, no dio resultado y afecta a moradores del sector e inclusive a los visitantes del lugar, es por esta razón que es una **amenaza**, ya que el olor que emana por parte de la quebrada y los lagos son fuertes y generando una mala impresión hasta provocaría una falta de interés por visitar dichos parques.

### **3.1.1.5. Escenario tecnológico**

#### **3.1.1.5.1. Acceso a internet**

La tecnología es un factor muy importante en la actualidad para estar conectados con el mundo y para este caso, las redes sociales y los buscadores son fundamentales para estar al tanto de lo que pasa en la parroquia.



**Figura 3. 9** acceso tecnologico en el hogar.

**Fuente:** INEC censo 2011

En el año 2010 el acceso a Internet se incrementó en un 53%, y se accede principalmente por banda ancha tanto en los domicilios como en empresas u organizaciones.

Las telecomunicaciones y el internet no se han podido desarrollar en un 100% en el país lo cual no permite el desarrollo y el progreso del mismo, así mismo es notable que en los últimos años el acceso al Internet ha ido incrementándose considerablemente, por lo cual para que se conozca más de cerca a la parroquia, Conocoto en la actualidad cuenta con el moderno infocentro donde las personas tiene libre acceso a internet, en el cual pueden conocer de noticias que acontecen en la misma, es por esta razón que se la considera un **oportunidad**.

### 3.1.1.6. Análisis del micro ambiente interno

En el microambiente se analizarán 3 de las 5 fuerzas de Michael Porter, las cuales están involucradas con la junta parroquial, que influyen en la capacidad actual para satisfacer a su público interno y externo, actuando así en el entorno inmediato a la organización parroquial, y los grupos que lo integran son:

- **Clientes:** personas de Quito y Conocoto.
- **Proveedores:** municipios, ministerios, empresas municipales, gobierno provincial y administración zonal
- **Competencia:** otras parroquias aledañas al sector.

#### **3.1.1.6.1. Identificación de clientes**

Los clientes potenciales para este análisis son los ciudadanos conocotenses, y turistas que vienen del Distrito Metropolitano de Quito, los conocotenses son alrededor de “90.000 personas, según la revista (Valle, 2013),” y “están integrados por alrededor de 128 barrios y los habitantes del DMQ que son 2’239.191” según (Hora, 2013).

Para la realización de actividades culturales, los habitantes de cada barrio se organizan y realizan actividades importantes para la parroquia. En determinados barrios se celebran fechas importantes como el barrio Andaluz, donde se arma la plaza taurina para la denominada “fiesta brava”, en la cual hay toros populares.

Según (DestinoTurístico, 2012), “existen 21446 turistas que visitan Pichincha en el año 2013, y sus principales motivos de visita es por recreación, visitar amigos, familiares y por peregrinaciones, con un gasto total de \$546716 al año”.

Para la parroquia de Conocoto, según el mismo artículo, son alrededor de 2027 el número de viajeros que están entre turistas y excursionistas, los cuales proceden del cantón Rumiñahui y Quito.

El grupo de ciudadanos son una fuerza bastante importante de analizar ya que son ellos los que resaltan toda costumbre o tradición propia de la parroquia, generan

identidad y progreso para la misma es por esto que se convierten en una **oportunidad** para el desarrollo de actividades turísticas, culturales, patrimoniales, gastronómicas y sociales, en beneficio de Conocoto.

#### **3.1.1.6.2. Proveedores**

Los principales proveedores de la parroquia de Conocoto para su esencial funcionamiento son aquellos encargados de realizar actividades en beneficio de la parroquia y aquellos que están ligados con el Plan Estratégico Institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de Conocoto 2011-2025 como son:

- Corporación Financiera Nacional
- Gobierno Provincial de Pichincha
- Empresas municipales
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Ministerio de Turismo
- Organismos no Gubernamentales
- Ministerio de Cultura
- Ministerio de Inclusión Social

Entre otras más que son las encargadas de dotar a la parroquia de implementos requeridos para la realización de actividades varias, especialmente las que se están ligadas al plan estratégico ya mencionado.

El apoyo realizado desde el gobierno municipal y provincial ha sido fundamental, ya que han hecho posible que se proyecten adoquinados, bordillos,

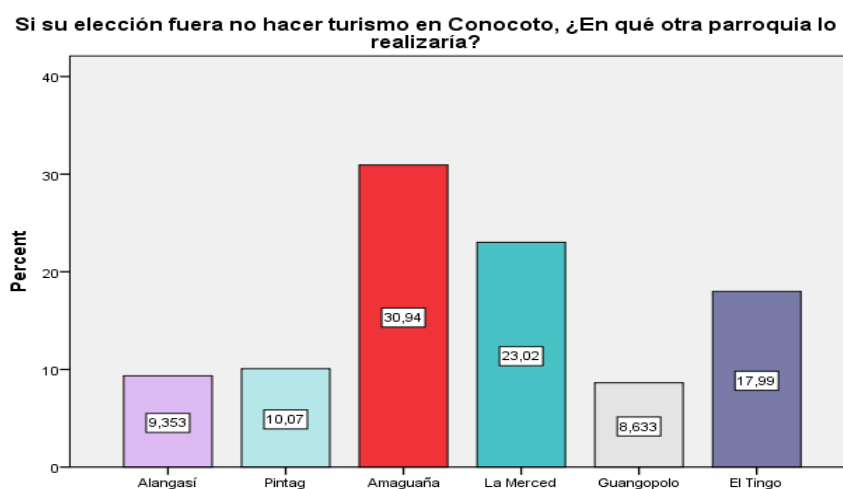
pavimentaciones, sistema de alcantarillado cubriendo así las necesidades de la parroquia.

Una de las actuales contribuciones que realizó el GAD de Pichincha fue la repavimentación que va desde el puente 3 hasta la antigua vía de los intervalles solucionando el tránsito y transporte del entorno.

Todos estos recursos están administrados por parte de organizaciones privadas y sectores públicos, con las que se pretende trabajar conjuntamente para construir una relación de beneficio mutuo para el crecimiento económico de la parroquia y su población, considerándola como una **oportunidad** que enriquece a la parroquia.

### 3.1.1.6.3. Competencia

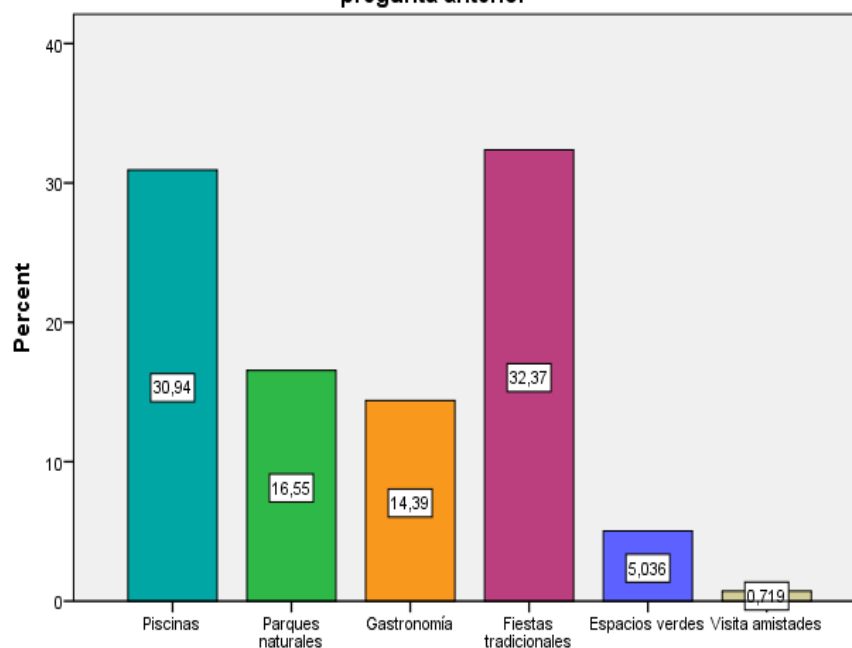
Para la competencia se considera la parroquia que las personas prefieren, si deciden no realizar turismo en Conocoto, y que según la encuesta realizada en el mes de diciembre denominada (comportamiento de los turistas de la parroquia de Conocoto), dio como resultado lo siguiente:



**Figura 3. 10** Competencia de Conocoto

**Fuente:** encuesta Conocoto 2013

¿Cuál es el principal motivo por el que visitaría la parroquia que seleccionó en la pregunta anterior



**Figura 3. 11** Motivo de visitar la competencia

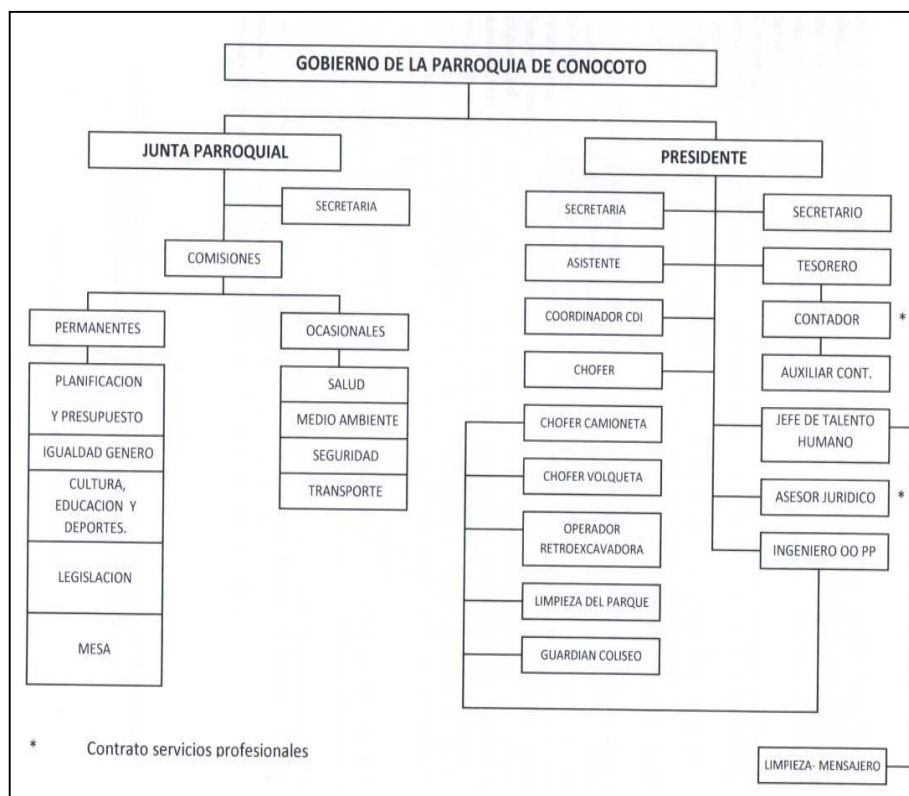
**Fuente:** encuesta Conocoto 2013

Como se puede observar en el gráfico, Amaguaña es la principal competencia de la parroquia de Conocoto, con el 30,94% de preferencia por parte de los encuestados, el principal motivo de visitar dicha parroquia es por sus fiestas tradicionales con el 32,37%.

La competencia es una **amenaza** para la parroquia, en este caso es Amaguaña y siendo el principal motivo de visita sus fiestas tradicionales, lo que Conocoto también tiene, pero no se la festeja en grande, como es el caso del carnaval que todos conocen que es la fiesta principal en Amaguaña y la más concurrida por las personas.

## 3.2. ANÁLISIS INTERNO

### 3.2.1. Aspectos organizacionales



**Figura 3. 12** Estructura organizacional junta parroquial de conocoto

**Fuente:** tomado del Gobierno Parroquial de Conocoto

Uno de los principales objetivos de la Junta Parroquial de Conocoto, es coordinar con los organismos autónomos descentralizados de nivel superior, y ONGS, todo lo relacionado con el medio ambiente y su entorno de biodiversidad, el desarrollo turístico, desarrollo de obras, tanto en vialidad, salubridad, salud, educación, cultura y deportes, para solucionar los problemas sociales, políticos, económicos y de diferente índole de los habitantes de la jurisdicción parroquial

Es muy importante contar con una estructura organizacional constituida, para poder ejercer funciones y cumplir con objetivos establecidos por parte del presidente parroquial y asesores, existe dos tipos de comisiones, las permanentes y ocasionales, en las permanentes se maneja el área de cultura, educación y deportes la cual será la encargada de coordinar este plan de promoción. Cabe recalcar que el actual

presidente el Ing. Manuel Albán, seguirá a cargo de esta dignidad por ser re-electo como presidente de la Junta Parroquial (2014-2018), el cuál en entrevista previa, mencionó que se manejaran ciertos cambios en su estructura organizacional que generen beneficios para la parroquia, es por ello que se la considera una **fortaleza**, ya que el Ing. Albán conoce muy bien todo lo relacionado con el manejo de la junta y sabe que cambios necesitan para seguir adelante.

### 3.2.2. Área Administrativa

Esta área está administrada por el presidente Ing. Manuel Albán, secretaria, su asistente y la comisión de planificación y presupuesto, los cuales están en la capacidad de formular, coordinar y realizar el debido seguimiento a los diferentes planes en cuanto a desarrollo y ordenamiento territorial, estratégico institucional y operativo anual.

La parroquia trabaja de una forma descentralizada la que es capaz de tomar decisiones propias con el fin del mejoramiento continuo de la misma y sacarla adelante, para lo cual toman en cuenta algunos lineamientos como:

- Formulación, coordinación y seguimiento de perfiles de proyectos y proyectos de inversión pública, productivos y sociales de cooperación interna o externa.
- Coordinación de cursos de capacitación en competencias laborales y ocupacionales.
- Gestión de riesgos y seguridad ciudadana.
- Gestión para el acceso a tecnologías de la información y comunicación.
- Coordinar y ejecutar actividades administrativas de competencia de la Presidencia, siguiendo instrucciones generales.



- Elaborar e interpretar cuadros estadísticos, diagramas, resúmenes, fichas y formatos que faciliten el trabajo administrativo de la Presidencia.

Contar con un área administrativa formalmente establecida, con reglamentos que cumplir es de vital importancia para la parroquia, puesto que administran de manera correcta determinados estatutos y normas, considerándola como una **fortaleza** para Conocoto.

### **3.2.3. Área Financiera**

La Junta Parroquial de Conocoto cuenta con un área financiera constituida legalmente, que trabaja con profesionales altamente capacitados los cuales permiten tener un mejor control de todos los ingresos, egresos entre otras actividades económicas, las cuales ayudan al desenvolvimiento adecuado de inversiones y demás, los que se basan en los siguientes puntos:

- Elaboración de estados financieros, y de flujo de caja.
- Programación presupuestaria
- Elaboración de presupuestos y reformas presupuestarias.
- Elaboración del plan de inversión anual.
- Colaboración para la elaboración del plan de desarrollo en coordinación con el consejo de planificación
- Depuración y revisión, control interno de mayores contables y presupuestarios
- Elaboración de liquidaciones de personal
- Presentar las declaraciones tributarias mensuales

El área financiera dentro de cualquier institución es muy importante para poder manejar cuentas claras y veraces que la lleven al desenvolvimiento, en este caso de la parroquia, el manejar el área contable y tesorería ayudan a mantener las cuentas correctas y legales dentro de los estatutos mencionados, lo que se convierte en una **fortaleza** para la Junta Parroquial.

#### **3.2.4. Área de Marketing**

En la práctica, dentro de la Junta Parroquial existen funciones expresas de mercadeo como la atención al cliente, la promoción de eventos y noticias, pero estos procesos son llevados a cabo por su área administrativa, en lugar de un solo departamento de marketing que se base sus procesos en técnicas de mercadeo.

Es importante destacar uno de los puntos que realiza el área administrativa como funciones de marketing que son:

- Gestión para el acceso a tecnologías de la información y comunicación.
- Elaborar e interpretar cuadros estadísticos, diagramas, resúmenes, fichas y formatos que faciliten el trabajo administrativo de la Presidencia.
- Participar en la elaboración de boletines, revistas y otros materiales de divulgación y comunicación sobre la labor de la Presidencia del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Conocoto.

Todos estos puntos son muy importantes para realizar un buen mercadeo en la parroquia, y una de las cosas que cabe recalcar es que la junta cuenta con un plan estratégico 2011-2025, el cual está claramente entendible y realizado, tiene objetivos, actividades, presupuesto, y responsables de empresas del sector público lo que denota esfuerzo y entrega por realizar el marketing correcto, la Junta no cuenta con

un área de marketing considerándola una **debilidad** para la parroquia, porque el plan estratégico de la parroquia en realizado por terceros.

### 3.2.5. Obras públicas

En un trascurso de 3 años (2009-2012), se han realizado obras en beneficio de la comunidad y la parroquia las cuales son:

**Tabla 3. 6**

Obras públicas

| SECTOR                      | OBRAS   |
|-----------------------------|---|
| <b>Santa Rosa</b>           | Cambio de cubierta de la casa comunal   |
| <b>San Virgilio</b>         | Construcción cancha de uso múltiple   |
| <b>La Armenia</b>           | Parque Metropolitano  |
| <b>La Paz</b>               | Puente peatonal de calle Federico González Suárez   |
| <b>La Dolorosa</b>          | Adoquinado de calle N11B  |
| <b>San Juan de Conocoto</b> | Asfaltado de calle Manuel de Jesús  |
| <b>Barrio Centro</b>        | Muro calle Simón Bolívar<br>Gradas Bolívar junto a la virgen<br>Pavimento patio jardín Lucía Franco |
| <b>San José</b>             | Asfaltado calle Marquesa de Solanda   |

**Fuente:** adaptado de (Valle, 2013)

Las obras gestionadas por el presidente de la parroquia y junto con diferentes organismos, han hecho que Conocoto mejore su apariencia física, y mejorando la calidad de vida de los conocotenses, pero para el caso del plan de promoción, existen lugares turísticos que no tienen intervención como es el caso del parque de la Armenia, el cuál tienen lagos pero están sucios y la vegetación muy crecida, inclusive para llegar al parque metropolitano del sur, las vías aún no están en optimas condiciones, ya que son de tierra y cuando llueve se hace lodo, también el reciente parque del barrio San Juan de la Armenia siempre está sucio y con la vegetación crecida, es por ello que se la considera como una **debilidad**.

### 3.3. Matrices de impacto

#### 3.3.1. Matriz de los evaluación de factores externos (MEFE)

Tabla 3. 7 MEFE

| FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO  | Peso        | Valor | Ponderación |
|---|-------------|-------|-------------|
| <b>OPORTUNIDADES</b>  |             |       |             |
| O1 La inflación no afecta en la realización de turismo en la parroquia, ya que el gasto promedio por persona en esta actividad es de \$5 y en algunos casos es gratis.  | 0,03        | 1     | 0,03        |
| O2 La tasa de interés activa para inversiones en la parroquia se ha mantenido constante por 4 años con el 8,20%.  | 0,02        | 1     | 0,02        |
| O3 El 17,4% del PEA de Conocoto, aportan a la economía del país   | 0,05        | 1     | 0,05        |
| O4 Socialmente hablando, es una costumbre que las personas realicen turismo por visitar a amigos, familiares y por recreación   | 0,20        | 4     | 0,80        |
| O5 En lo cultural los habitantes de Conocoto tienen un buen nivel de educación y bajo porcentaje en pobreza   | 0,05        | 1     | 0,05        |
| O6 Existen normas y leyes que respaldan este plan promocional como el plan del buen vivir y de turismo.   | 0,05        | 1     | 0,05        |
| O7 En lo tecnológico, la parroquia ha invertido en un moderno Infocentro en el cuál el internet y cursos de computación generan un aporte tecnológico para las personas | 0,20        | 4     | 0,80        |
| O8 Los habitantes de Conocoto y Quito, son los principales clientes con los que cuenta la parroquia para su desarrollo turístico y cultural                             | 0,05        | 2     | 0,10        |
| O9 Proveedores estatales que aportan con el desarrollo turístico y cultural de Conocoto   | 0,05        | 2     | 0,10        |
|   | <b>0,70</b> |       | <b>2</b>    |

| <b>AMENAZAS</b>  | <b>Peso</b> | <b>Valor</b> | <b>Ponderación</b> |
|--|-------------|--------------|--------------------|
| A1 Decrecimiento del aporte al PIB turístico por parte de Conocoto.  | 0,25        | 1            | 0,25               |
| A2 El presupuesto entregado a la parroquia no se incrementó en un porcentaje mayor.  | 0,50        | 3            | 0,15               |
| A3 Con una tasa de crecimiento poblacional del 6,3% anual, los espacios verdes tienden a reducir en Conocoto.                                  | 0,25        | 1            | 0,25               |
| A4 En lo ecológico-ambiental, la parroquia no tiene un plan de mantenimiento y cuidado del agua de lagos y río de aguas servidas               | 0,10        | 4            | 0,40               |
| A5 Las personas prefieren asistir a las fiestas tradicionales de Amaguaña es por eso que se la considera como competencia directa de Conocoto. | 0,10        | 4            | 0,40               |
|  | <b>0,30</b> |              | <b>1,45</b>        |
| Total  | <b>1</b>    |              | <b>3,45</b>        |

**Fuente:** diseño adaptado de (Ipinza, 2008)

La matriz MEFE de la parroquia de Conocoto, cuenta con 14 factores determinantes de éxito, 9 oportunidades y 5 amenazas. El valor 3,45 quiere decir que las estrategias a aplicar en el plan de promoción de los atractivos turísticos y culturales de Conocoto, deberán enfocarse en aprovechar de las oportunidades, para contrarrestar las amenazas que se presentan en el entorno externo.

### 3.3.2. Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

**Tabla 3. 8**

Matriz MEFI

| <b>FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO</b>  |             |              |                    |
|--|-------------|--------------|--------------------|
|  | <b>Peso</b> | <b>Valor</b> | <b>Ponderación</b> |
| <b>FORTALEZAS</b>  |             |              |                    |
| F1 La estructura organizacional se mantendrá constituida, ya que el Ing. Manuel Albán fue re-electo presidente de la junta parroquial. | 0,25        | 4            | 1                  |
| F2 Área administrativa cumple con todos los planes y proyectos de la parroquia.  | 0,25        | 4            | 1                  |
| F3 Área financiera que cumple con las finanzas y responsabilidad de la economía de la parroquia.                                       | 0,10        | 3            | 0,3                |
|  | <b>0,60</b> |              | <b>2,30</b>        |
| <b>DEBILIDADES</b>   |             |              |                    |
| D1 No contar con un área de marketing que realice sus debidas funciones.   | 0,05        | 1            | 0,05               |
| D2 Las obras realizadas en Conocoto no están enfocadas a los lugares turísticos  | 0,35        | 2            | 0,70               |
|  | <b>0,40</b> |              | <b>0,75</b>        |
| Total  | <b>1</b>    |              | <b>3,05</b>        |

**Nota:** diseño adaptado de (Ipinza, 2008)

La matriz MEFI de la parroquia de Conocoto, cuenta con apenas 5 factores determinantes de éxito, 3 fortalezas y 2 debilidades. El valor 3,10 quiere decir que las fortalezas predominan, y las debilidades no tienen un peso de 1, con esto se pretende aprovechar de sus fortalezas y contrarrestar sus debilidades.

**3.4. Matriz del perfil competitivo (EFI y EFE)**


**Tabla 3. 9**

Perfil competitivo EFI y EFE

**Parroquia de Conocoto**

**EFE 3,45    EFI 3,05**

---

|             |              | <b>MEFE</b>         |                 |                      |               |  |  |   |
|-------------|--------------|---------------------|-----------------|----------------------|---------------|--|--|---|
|             |              | <b>DEBIL</b>        | <b>PROMEDIO</b> |                      | <b>FUERTE</b> |  |  |   |
| <b>MEFI</b> | <b>ALTO</b>  | Persista<br>resista | y               | Crezca<br>desarrolle | y             | Crezca<br>y<br>desarrolle<br><br> |  |   |
|             | <b>MEDIO</b> | Coseche<br>elimine  | y               | Persista<br>resista  | y             | Crezca<br>y<br>desarrolle  |  |   |
|             | <b>BAJO</b>  | Coseche<br>elimine  | y               | Coseche<br>elimine   | y             | Persista<br>y<br>resista   |  |   |
|             |              | 1                   |                 | 2                    |               | 3  |  | 4 |

---

La parroquia de Conocoto se encuentra en el cuadrante de “crezca y desarrolle” lo que significa que sus factores internos y externos están en el promedio (3,25), tomando en cuenta que sus oportunidades son mucho más grandes que sus amenazas, lo que significa que la parroquia tiende al desarrollo, esto constituye un buen panorama para alcanzar el crecimiento, desarrollo y progreso de Conocoto si se aplican estrategias de promoción, las cuales seas realizables y alcanzables.

### 3.5. Análisis FODA

**Tabla 3. 10**

Hoja de trabajo FODA

| FORTALEZAS   | DEBILIDADES  |
|--|--|
| <p>La estructura organizacional se mantendrá constituida, ya que el Ing. Manuel Albán fue re-electo presidente de la junta parroquial.</p> <p>Área administrativa cumple con todos los planes y proyectos de la parroquia</p>  | <p>Las obras realizadas en Conocoto no están enfocadas a los lugares turísticos</p>  |
| OPORTUNIDADES  | AMENAZAS   |
| <p>Socialmente hablando, es una costumbre que las personas realicen turismo por visitar a amigos, familiares y por recreación</p> <p>En lo tecnológico, la parroquia ha invertido en un moderno Infocentro en el cuál el internet y cursos de computación generan un aporte tecnológico para las personas.</p> | <p>En lo ecológico-ambiental, la parroquia no tiene un plan de mantenimiento y cuidado del agua de lagos y rio de aguas servidas</p> <p>Las personas prefieren asistir a las fiestas tradicionales de Amaguaña es por eso que se la considera como competencia directa de Conocoto</p> |



### 3.5.1. Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica FO

**Tabla 3. 11**

Matriz de fortalezas-oportunidades

| OPORTUNIDADES   | FORTALEZAS  |          | TOTAL     |
|---|---|----------|-----------|
| <p style="text-align: center;">INCIDENCIA<br/>(FO)</p> <p style="text-align: center;">Alto: 5<br/>Medio: 3<br/>Bajo: 1</p>  | <p>La estructura organizacional se mantendrá constituida, ya que el Ing. Manuel Albán fue re-electo presidente de la Junta Parroquial. Área administrativa cumple con todos los planes y proyectos de la parroquia.</p> |          |           |
| <p>Socialmente hablando, es una costumbre que las personas realicen turismo por visitar a amigos, familiares y por recreación</p>   | 4   | 3        | 7         |
| <p>En lo tecnológico, la parroquia ha invertido en un moderno Infocentro en el cual el internet y cursos de computación generan un aporte tecnológico para las personas</p> | 3   | 2        | 5         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>7</b>  | <b>5</b> | <b>12</b> |

$$RBF = \frac{12}{5 \times 2 \times 2} = \frac{12}{20} = 60\%$$

La matriz FO indica que se puede aprovechar el 60% de las fortalezas, para adaptarse a las oportunidades presentadas en el entorno.

### 3.5.2. Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica (DA)

**Tabla 3. 12**

Matriz de debilidades-amenazas

| AMENAZAS   | DEBILIDAD  |              |
|--|--|--------------|
| <b>INCIDENCIA (DA)</b><br>Alto: 5<br>Medio: 3<br>Bajo: 1   | Las obras realizadas en Conocoto no están enfocadas a los lugares turísticos | <b>TOTAL</b> |
| En lo ecológico-ambiental, la parroquia no tiene un plan de mantenimiento y cuidado del agua de lagos y rio de aguas servidas              | 3  | 3            |
| Las personas prefieren asistir a las fiestas tradicionales de Amaguaña es por eso que se la considera como competencia directa de Conocoto | 2  | 2            |
| <b>TOTAL</b>   | <b>5</b>   | <b>5</b>     |

$$RBF = \frac{5}{5 \times 2 \times 1} = \frac{5}{10} = 50\%$$

La matriz DA indica que el 50% de las debilidades, pueden incidir en las amenazas del entorno.

### 3.5.3. Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica (FA)

**Tabla 3. 13**

Matriz de fortalezas-amenazas

| AMENAZAS   | FORTALEZAS  |  | TOTAL     |
|--|---|--|-----------|
| <b>INCIDENCIA (FA)</b><br>Alto: 5<br>Medio: 3<br>Bajo: 1   | La estructura organizacional se mantendrá constituida, ya que el Ing. Manuel Albán fue re-electo presidente de la junta parroquial. | Área administrativa cumple con todos los planes y proyectos de la parroquia. |           |
| En lo ecológico-ambiental, la parroquia no tiene un plan de mantenimiento y cuidado del agua de lagos y río de aguas servidas              | 4   | 3  | 7         |
| Las personas prefieren asistir a las fiestas tradicionales de Amaguaña es por eso que se la considera como competencia directa de Conocoto | 3   | 2  | 5         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>7</b>  | <b>5</b>   | <b>12</b> |

$$RBF = \frac{12}{5 \times 2 \times 2} = \frac{12}{20} = 60\%$$

La matriz FA indica que se puede aprovechar el 60% de las fortalezas, frente a las amenazas presentadas en el entorno.

### 3.5.4. Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica (DO)

**Tabla 3. 14**

Matriz de debilidades-oportunidades

| OPORTUNIDADES  | DEBILIDAD   |              |
|--|---|--------------|
| <p><b>INCIDENCIA (DO)</b></p> <p>Alto: 5<br/>Medio: 3<br/>Bajo: 1</p>  | <p>Las obras realizadas en Conocoto no están enfocadas a los lugares turísticos</p> | <b>TOTAL</b> |
| <p>Socialmente hablando, es una costumbre que las personas realicen turismo por visitar a amigos, familiares y por recreación</p>  | 5   | <b>5</b>     |
| <p>En lo tecnológico, la parroquia ha invertido en un moderno Infocentro en el cuál el internet y cursos de computación generan un aporte tecnológico para las personas.</p> | 4   | <b>4</b>     |
| <b>TOTAL</b>   | <b>9</b>  | <b>9</b>     |

$$RBF = \frac{9}{5 \times 2 \times 1} = \frac{9}{10} = 90\%$$

La matriz DO indica que las debilidades están sobre las oportunidades en un 90%, se debe disminuir la debilidad y aprovechar las oportunidades del entorno.

### 3.6. Matriz de síntesis

**Tabla 3. 15**

Matriz de síntesis

|             | Oportunidades | Amenazas  |
|-------------|---------------|-----------|
| Fortalezas  | FO<br>60%     | FA<br>60% |
| Debilidades | DO<br>90%     | DA<br>50% |

**Fuente:** diseño tomado de (Ipinza, 2008)

Se concluye que el plan de promoción de los atractivos turísticos y culturales de Conocoto, debe enfocarse en aprovechar las oportunidades del entorno para contrarrestar las amenazas, y reducir la mayor debilidad que tiene la Junta Parroquial para que sus fortalezas incrementen y generen beneficios para Conocoto.

### 3.7. Matriz de síntesis de estratégica de áreas ofensivas y defensivas

**Tabla 3. 16**

Matriz de síntesis estratégica

| FACTORES EXTERNOS  |  |   |
|--|--|---|
| FACTORES INTERNOS  | OPORTUNIDADES  | AMENAZAS  |
|  |  | <p><b>O1.</b> Socialmente hablando, es una costumbre que las personas realicen turismo por visitar a amigos, familiares y por recreación</p> <p><b>O2.</b> En lo tecnológico, la parroquia ha invertido en un moderno Infocentro en el cuál el internet y cursos de computación generan un aporte tecnológico para las personas</p> |
| FORTALEZAS   | Estrategias FO   | Estrategias FA  |
| <p><b>F1.</b> La estructura organizacional se mantendrá constituida, ya que el Ing. Manuel Albán fue re-electo presidente de la junta parroquial.</p> <p><b>F2.</b> Área administrativa cumple con todos los planes y proyectos de la parroquia.</p> | <p><b>O2, F1:</b> Rediseño la página web y redes sociales de Conocoto, para que las personas conozcan de actividades a realizarse en la parroquia.</p> <p><b>O1, F2:</b> Realización de actividades deportivo-recreativas en el parque Metropolitano de la Armenia</p> | <p><b>A1, F1, F2</b> Campaña de limpieza en el parque la Moya</p> <p><b>A2, F1, F2</b> Retomar antiguas costumbres y tradiciones típicas de las fiestas tradicionales de Conocoto.</p>  |
| DEBILIDADES  | Estrategias DO   | Estrategias DA  |
| <p><b>D1.</b> Las obras realizadas en Conocoto no están enfocadas a los lugares turísticos</p>   | <p><b>O1, D1:</b> Adecuación y mantenimiento de diferentes atractivos turísticos de Conocoto.</p> <p><b>O2, D2:</b> Capacitaciones en el infocentro, hacia el personal encargado del mantenimiento y cuidado de los atractivos turísticos de Conocoto.</p>             | <p><b>A1, D1:</b> Mantenimiento y adecuación de plazas cívicas, y parques, para realización de eventos cívicos y culturales</p>   |

## CAPITULO IV

### 4. ESTUDIO DE MERCADO

#### 4.1. Concepto de investigación de mercado

Según (Kotler & Armstrong, 2004), la investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.”

##### 4.1.1. Proceso de investigación de mercados

Según (Kotler & Keller, 2009), el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos que son:

- Definición del problema y de los objetivos de la investigación de mercados
- Diseño del plan de investigación de mercados
- Recopilación de datos
- Preparación y análisis de datos
- Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados

##### 4.1.2. Definición del problema de investigación

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2004), “la definición del problema supone plantear el problema general e identificar los componentes específicos del problema de investigación de mercados.”

Para el desarrollo de la investigación de mercados se determinó el siguiente problema:

La Junta Parroquial de Conocoto no cuenta con un plan de promoción en la que promocióne sus atractivos turísticos, manifestaciones culturales y tradicionales, esto ocasiona desconocimiento en los turistas, consiguiendo que se olviden de la parroquia y sus preferencias turísticas sean destinadas a otros lugares.

#### **4.1.3. Justificación del problema de investigación**

Durante entrevistas realizadas a miembros de la Junta Parroquial, se pudo determinar que la causa principal que ocasiona que las personas no realicen turismo en Conocoto, es por la falta de promoción de sus atractivos turísticos y sus manifestaciones culturales, ya que no cuentan con un área encargada de realizar este tipo de proyectos.

Es por eso que se necesita de información exacta obtenida por medio de la investigación, para realizar estrategias que ayuden a realizar una promoción adecuada de los lugares turísticos y culturales de Conocoto

#### **4.2. Objetivos e hipótesis de la investigación**

##### **4.2.1. Objetivo general**

Identificar la demanda potencial de mercado, sus gustos, preferencias y medios de información preferidos, obtenidos por medio de la información de la encuesta, para promocionar los diferentes atractivos turísticos y culturales de Conocoto

##### **4.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar el perfil de los turistas que podrían visitar la parroquia de Conocoto



- Identificar los lugares turísticos y culturales, que los turistas prefieren conocer de Conocoto
- Conocer cuál es la fiesta que los turistas consideran que es la más importante para resaltar las costumbres y tradiciones de Conocoto
- Determinar cuáles serían las actividades que los posibles turistas prefieren realizar en la parroquia de Conocoto
- Identificar los medios de comunicación que los posibles turistas prefieren, para conocer e informarse sobre los atractivos turísticos y culturales de la parroquia.

#### **4.2.3. Hipótesis**

- La frecuencia de visita a la parroquia de Conocoto depende del tipo de turismo que los encuestados prefieren realizar.
- El principal motivo de visita a la parroquia, depende de la ocupación actual de las personas.
- Las familias conformadas por 3 y 4 personas, al visitar Conocoto realizarán un gasto promedio \$20.
- Las actividades a realizar en la parroquia de Conocoto, depende del canal de comunicación por el cual se dé el mensaje.
- La mayoría de personas que visitaron Conocoto, son aquellas que viven en Quito.
- Los motivos de visita a la parroquia de Conocoto, depende del tipo de turismo que les guste realizar.
- El turismo deportivo es la mejor alternativa a realizar en familia.

### **4.3. Fuentes de investigación**

#### **4.3.1. Datos primarios**

(Malhotra N. K., 2004), dice que las fuentes de datos primarios “se originan con el propósito específico del investigador de atender el problema que enfrenta. Esta clase de datos no debe recopilarse sino hasta que se hayan analizado por completo los datos secundarios disponibles.”

Para esta investigación, los **datos primarios** serán generados mediante la realización de encuestas aplicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, ya que es el mercado objetivo que la Junta Parroquial desea atraer como turistas, debido a su cercanía con la parroquia y a su gran diversidad de habitantes interesados en visitar lugares acogedores, económicos y cercanos a su ciudad.

#### **4.3.2. Datos secundarios**

(Malhotra N. K., 2004), dice lo siguiente:

“Las fuentes de datos secundarios son aquellos que se han recolectado para fines distintos al problema que se enfrenta. Estos datos se pueden obtener de manera rápida y poco costosa. El examen de los datos secundarios disponibles es un prerequisite para la recolección de datos secundarios. Se sigue con los datos primarios solo cuando las fuentes de datos secundarios se hayan agotado. El análisis de datos secundarios puede proporcionar conocimientos valiosos y establecer las bases para llevar a cabo la recolección de datos primarios”.

Los **datos secundarios** son necesarios para poder obtener información específica de ciertos temas, como son los datos internos generados dentro de la parroquia o externos que son los que el investigador proporciona, siendo estos necesarios para saber el contexto ambiental de factores que pueden afectar a la realización de este plan, todos estos datos se obtendrán de fuentes internas y externas como estudios anteriores de la parroquia proporcionados por otras tesis, datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Banco Central, y Ecuador en Cifras, entre otras.

#### **4.4. Diseño y metodología de investigación**

En el diseño y metodología de la investigación de mercados, se van a tratar los diferentes tipos de investigación a utilizar, para poder resolver los problemas de investigación.

##### **4.4.1. Tipos de investigación**

Para la realización de este plan se tomarán en cuenta la investigación exploratoria, y la descriptiva-concluyente, las cuales brindarán información sobre el problema en cuestión, estas son:

###### **4.4.1.1. Investigación exploratoria**

Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006), “la investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.”

La investigación exploratoria puede usarse para cualquiera de los siguientes propósitos:

- Formular un problema o definirlo con mayor precisión
- Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema
- Identificar cursos alternativos de acción
- Desarrollar hipótesis

Los métodos que se utilizarán en esta investigación son:

- Entrevistas con expertos
- Encuestas piloto

**Justificación:** para la realización del plan promocional, es necesario obtener datos por parte de expertos que conozcan de la parroquia, en este caso miembros de la junta parroquial, los cuáles darán información precisa de acontecimientos pasados, los cuales ayuden al desarrollo del plan de promoción.

#### **4.4.1.2. Investigación descriptiva-concluyente**

(Sampieri, Collado, & Lucio, 2006), dice que esta investigación, “busca especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.”

Esta investigación se realizará por las siguientes razones:

- Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores etc.
- Hacer predicciones específicas

El método que se utilizará es:

- La encuesta

**Justificación:** esta investigación es consecuente de la exploratoria, ya que se obtendrán datos más específicos, los cuáles permitirá conocer características específicas de determinadas preguntas que se realizaran, con la encuesta se pretende saber si las personas estarían o no dispuestas a visitar la Parroquia de Conocoto, los principales motivos de visita y, en general los gustos y preferencias de las personas al momento de conocer nuevos destinos turísticos en el Ecuador. Obtenidos los resultados, el investigador podrá obtener conclusiones más relevantes.

#### **4.5. Técnicas de investigación**

##### **4.5.1. Técnica de encuestas**

Según (Malhotra N. K., 2004), “la encuesta es un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes”

Esta técnica se utilizará para obtener información específica sobre preferencias de los conocotenses en cuanto a sus tradiciones y en general para conocer datos sobre el comportamiento del turismo en la parroquia.

##### **4.5.2. Entrevista**

Esta técnica también es muy importante porque ayudará al investigador a considerar información oportuna en la encuesta a realizarse, mediante la opinión de expertos, los cuales servirán de ayuda a saber un poco más sobre opiniones de la

gente con respecto a lo que los expertos conocen, en este caso al Ing. Manuel Albán, presidente de la Junta Parroquial.

## 4.6. Matriz del cuestionario

**Tabla 4. 1**

Matriz del cuestionario

| Objetivo específico  | Variables general | Variable específica   | Escala  | Pregunta                            | Opciones de respuesta  |
|--|-------------------|-----------------------|---------|-------------------------------------|--|
| Identificar el perfil de los turistas que podrían visitar la parroquia de Conocoto | Demográfica       | Perfil del consumidor | Nominal | Sexo                                | Femenino<br>Masculino  |
|  |                   |                       | Razón   | Edad                                | 15-25 años<br>26-35 años<br>36-45 años<br>46-55 años<br>56-65 años<br>65 años en adelante              |
|  |                   |                       | Nominal | Ocupación actual                    | Estudiante<br>Ama de casa<br>Jubilado<br>Empleado público o privado<br>Negociante<br>Otro, especifique |
|  |                   |                       | Razón   | ¿Cuáles son sus ingresos mensuales? | \$100-\$300<br>\$301-\$500<br>\$501-\$700  |

Continua 

|  |                        |                     |         |  |   |
|--|------------------------|---------------------|---------|--|---|
|  |                        |                     |         |  | \$701 en adelante   |
|  | Geográfica             |                     | Nominal | ¿En qué sector vive usted?   | Conocoto<br>Quito<br>Sangolquí<br>Otro, especifique   |
|  | Interés                | Visita              | Nominal | ¿Ha visitado alguna vez la parroquia de Conocoto?                              | Si<br>No  |
| Conocer los gustos y preferencias de los turistas, al momento de visitar o hacer turismo en Conocoto | Motivos y preferencias | Motivo de visita    | Nominal | ¿Cuáles han sido sus motivos de visita a la parroquia de Conocoto?             | Gastronomía<br>Fiestas tradicionales<br>Visita amigos y familiares<br>Recreación y esparcimiento<br>Realizar deporte<br>Eventos culturales<br>Otro, especifique |
|  |                        | Atractivo relevante | Nominal | A su criterio personal ¿Cuál es el atractivo más relevante que tiene Conocoto? | Parque la Moya<br>Parque Metropolitano de la<br><br>Armenia<br>Antiguas haciendas<br>Otro, especifique  |

Continua 



|   |                               |                             |  |   |
|---|-------------------------------|-----------------------------|--|---|
| Identificar los lugares turísticos y culturales, que los turistas prefieren conocer de Conocoto | Decisión                      | Nominal                     | ¿Estaría Ud. Dispuesto a realizar turismo y conocer las costumbres y tradiciones de Conocoto?  | Si<br>No  |
| Identificar la demanda potencial de turistas que visitarán Conocoto                             | Demanda                       | Número de personas          | Al momento de realizar turismo en Conocoto. ¿Con quién Ud. Lo haría?<br><br>¿Cuántas personas conforman su grupo familiar o de amigos? | Solo<br>Con pareja<br>Grupo familiar<br>Grupo de amigos<br>3y4 personas<br>5y6 personas<br>7y8 personas<br>Más de 8 personas  |
| Identificar la frecuencia con la que los turistas visitarían la parroquia de Conocoto           | Frecuencia de visita y oferta | Número de veces y atractivo | ¿Con qué frecuencia visitaría Conocoto al año, y cuáles serían los lugares que visitaría?  | Parque la Moya: 1 vez, 2 veces, 3 veces, más de 3 veces<br><br>Parque Metropolitano de la Armenia: 1 vez, 2 veces, 3 veces, más de 3 veces<br><br>Parque Metropolitano del sur de Conocoto: 1 vez, 2 veces, 3 veces, más de 3 veces |

Continua 

|  |             |                                      |         |  |  |
|--|-------------|--------------------------------------|---------|--|--|
| Conocer el presupuesto destinado por los turistas para Conocoto                                      | Presupuesto | Gasto                                | Razón   | ¿Cuánto destinaría de su presupuesto cada vez que realice turismo en Conocoto?   | \$10-\$30<br>\$31-\$50<br>\$51-\$80<br>\$81-\$100<br>Más de \$100  |
| Conocer los gustos y preferencias de los turistas, al momento de visitar o hacer turismo en Conocoto | Gustos      | Tipo de turismo                      | Nominal | ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?  | Turismo cultural<br>Turismo deportivo<br>Ecoturismo<br>Turismo gastronómico<br>Turismo de aventura<br>Cicloturismo<br>Otro, especifique    |
| Conocer los gustos y preferencias de los turistas, al momento de visitar o hacer turismo en Conocoto | Competencia | Otra parroquia y motivo de visitarla | Nominal | Si su elección fuera no hacer turismo en Conocoto, ¿En qué otra parroquia lo realizaría?<br><br>¿Cuál es el principal motivo por el que visitaría la parroquia que seleccionó en la pregunta anterior? | Alangasí<br>Pintag<br>Amaguaña<br>La Merced<br>Guangopolo<br>El Tingo<br>Otro, especifique<br>Piscinas<br>Parques naturales<br>Gastronomía |

Continua 

|  |              |                               |         |   |  |
|--|--------------|-------------------------------|---------|---|--|
|  |              |                               |         |   | Fiestas tradicionales<br>Espacios verdes   |
| Identificar los lugares turísticos y culturales, que los turistas prefieren conocer de Conocoto                                | Oferta       | Centros de cultura e historia | Nominal | Conocoto cuenta con diversos centros que resaltan su cultura e historia. ¿Cuál de los siguientes le gustaría conocer?   | Centro cultural<br>Antiguas haciendas<br>Centro de desarrollo cultural San José<br>Infocentro cultural   |
| Conocer cuál es la fiesta que los turistas consideran la más importante para resaltar las costumbres y tradiciones de Conocoto | Preferencias | Fiesta importante             | Nominal | ¿Cuál cree Ud. que sería la fiesta más importante para resaltar las costumbres y tradiciones de Conocoto?   | Fiestas de parroquialización<br>Carnaval<br>Corpus Cristi<br>Día de los difuntos<br>Semana Santa<br>Otra, especifique                          |
| Conocer los gustos y preferencias de los turistas, al momento de visitar o hacer turismo en Conocoto                           | Preferencias | Nivel de importancia          | Nominal | Para Ud. ¿En qué grado de importancia realizaría las siguientes actividades en Conocoto. Siendo 5 muy importante, 4 importante, 3 ni importante ni sin importancia, 2 poco importante y 1 nada importante. No repita ningún número. | Ferias gastronómicas<br>Asistir a fiestas tradicionales<br>Actividades deportivas<br>Actividades de recreación<br>Asistir a ferias artesanales |
|  |              |                               |         |   | Internet: redes sociales, buscadores, e-mail, otro, especifique  |

Continua 

|   |                               |                       |                |  |   |
|---|-------------------------------|-----------------------|----------------|--|---|
| <p>Identificar los medios de comunicación que los posibles turistas prefieren, para conocer e informarse sobre los atractivos turísticos y culturales de la parroquia</p> | <p>Medios de comunicación</p> | <p>Información de</p> | <p>Nominal</p> | <p>¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse de la cultura y atractivos turísticos de la parroquia de Conocoto?</p> | <p>Volantes: ferias, calles, centros comerciales, otro, especifique</p> <p>Radio: Fm, Am, emisora, especifique</p> <p>Prensa: el comercio, la hora, el universo, otro, especifique</p> <p>TV- canal: Teleamazonas, Gama Tv, RTS, Canal Uno, ECTV, TC, Ecuavisa, otro, especifique</p> <p>TV-programación: entretenimiento, farándula, noticias, series otro, especifique.</p> |
|---|-------------------------------|-----------------------|----------------|--|---|

#### 4.7. Diseño del cuestionario

En la investigación de mercado, es muy importante realizar una encuesta la cual permitirá obtener información requerida para el presente plan de promoción, conteniendo así preguntas claras y concretas, facilitando el llenado de la misma, por parte de los encuestados.

El cuestionario debe contener las siguientes partes:

- **Encabezado:** el encabezado deberá tener el título de la encuesta, el objetivo general de investigación, nombre de la institución.
- **Instrucciones:** se debe especificar cómo debe ser llenada la encuesta.
- La fecha y el número de encuesta.
- Y consecuentemente las debidas preguntas planteadas en la matriz del cuestionario.

**Diseño de preguntas:** las preguntas deben reunir los siguientes requisitos:

- Específicas, claras y concretas para que el encuestado no tenga dificultad al responder las preguntas.
- Evitar preguntas que sean embarazosas
- Usar vocabulario adecuado y comprensible

**Tipo de preguntas:** el tipo de pregunta a usarse dependerá de la información que el encuestador necesite obtener, para este caso se usará preguntas de opción múltiple, abiertas, cerradas y grado de preferencia.

#### 4.8. Prueba Piloto

La encuesta piloto será aplicada a una pequeña muestra y permitirá determinar errores, los cuales serán corregidos para la encuesta final.

|   |                          |   |                                    |                          |  |
|---|--------------------------|---|------------------------------------|--------------------------|--|
| <b>Objetivo:</b>  |                          | Identificar la demanda potencial de mercado, sus gustos, preferencias y medios de información preferidos, obtenidos por medio de la información de esta encuesta, para promocionar los diferentes atractivos turísticos y culturales de Conocoto. |                                    |                          |  |
| <b>Instrucciones:</b>   |                          |   |                                    |                          |  |
| 1. Señale con una X en su respuesta   |                          |   |                                    |                          |  |
| 2. Los datos y resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva  |                          |   |                                    |                          |  |
| <b>Fecha:</b>   |                          |   |                                    |                          | <b>Encuesta #</b>                        |
| <b>INFORMACIÓN PERSONAL</b>   |                          |   |                                    |                          |  |
| 1. Sexo   | Femenino                 | <input type="checkbox"/>  | Masculino                          | <input type="checkbox"/> |  |
| 2. Edad   | 15 - 25 años             | <input type="checkbox"/>  | 36 - 45 años                       | <input type="checkbox"/> | 56 - 65 años                             |
|   | 26 - 35 años             | <input type="checkbox"/>  | 46 - 55 años                       | <input type="checkbox"/> | 65 años en adelante                      |
| 3. Ocupación actual   | Estudiante               | <input type="checkbox"/>  | Empleado público o privado         | <input type="checkbox"/> |  |
|   | Ama de casa              | <input type="checkbox"/>  | Negociante                         | <input type="checkbox"/> |  |
|   | Jubilado                 | <input type="checkbox"/>  | Otro especifique                   | _____                    |  |
| 4. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?  | \$100 - \$300            | <input type="checkbox"/>  | \$501 - \$700                      | <input type="checkbox"/> |  |
|   | \$301 - \$500            | <input type="checkbox"/>  | \$701 en adelante                  | <input type="checkbox"/> |  |
|   |                          |   |                                    |                          |  |
| 5. ¿En que sector vive usted?   | Conocoto                 | <input type="checkbox"/>  | Sangolqui                          | <input type="checkbox"/> |  |
|   | Quito                    | <input type="checkbox"/>  | Otro especifique                   | _____                    |  |
|   |                          |   |                                    |                          |  |
| 6. ¿Ha visitado alguna vez la parroquia de Conocoto?  |                          |   |                                    |                          |  |
| Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>   |                          |   |                                    |                          |  |
| * Si su respuesta es SI, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 9 y continúe con la encuesta               |                          |   |                                    |                          |  |
| 7. ¿Cuáles han sido los motivos de visita a la parroquia?   |                          |   |                                    |                          |  |
| Gastronomía   |                          | <input type="checkbox"/>  | Recreación y esparcimiento         |                          | <input type="checkbox"/>                 |
| Fiestas tradicionales   |                          | <input type="checkbox"/>  | Realizar deporte                   |                          | <input type="checkbox"/>                 |
| Visita a amigos y familiares  |                          | <input type="checkbox"/>  | Eventos culturales                 |                          | <input type="checkbox"/>                 |
| 8. ¿A su criterio personal ¿Cuál es el atractivo más relevante que tiene Conocoto?  |                          |   |                                    |                          |  |
| Parque la Moya  |                          | <input type="checkbox"/>  | Antiguas haciendas                 |                          | <input type="checkbox"/>                 |
| Parque Metropolitano de la Armenia  |                          | <input type="checkbox"/>  | Otro especifique                   |                          | _____                                    |
| <b>TURISMO</b>  |                          |   |                                    |                          |  |
| 9. ¿Estaría Ud. dispuesto a realizar turismo y conocer las costumbres y tradiciones de Conocoto?  |                          |   |                                    |                          |  |
| Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>   |                          |   |                                    |                          |  |
| * Si su respuesta es NO, conteste a la pregunta 14 y 15 por favor y termina la encuesta le agradecemos su tiempo, caso contrario continúe |                          |   |                                    |                          |  |
| 10. ¿Al momento de realizar turismo en Conocoto Ud. lo haría?   |                          |   |                                    |                          |  |
| Solo  |                          | <input type="checkbox"/>  | Grupo familiar                     |                          | <input type="checkbox"/>                 |
| Con pareja  |                          | <input type="checkbox"/>  | Grupo de amigos                    |                          | <input type="checkbox"/>                 |
| * Si su respuesta fue grupo familiar o de amigos, conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 12                    |                          |   |                                    |                          |  |
| 11. ¿Cuántas personas conforman el grupo familiar o grupo de amigos?  |                          |   |                                    |                          |  |
| 3 y 4 personas  |                          | <input type="checkbox"/>  | 7 y 8 personas                     |                          | <input type="checkbox"/>                 |
| 5 y 6 personas  |                          | <input type="checkbox"/>  | Más de 8 personas                  |                          | <input type="checkbox"/>                 |
| 12. ¿Con qué frecuencia visitaría Conocoto, y cuánto estaría dispuesto a gastar en su visita?   |                          |   |                                    |                          |  |
| Lugares turísticos de Conocoto  |                          |   |                                    |                          |  |
| Frecuencia  | Parque La Moya           |   | Parque Metropolitano de la Armenia |                          | Parque Metropolitano del Sur de Conocoto |
|   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                 |
| 1 vez   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/> |  |
| 2 veces   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/> |  |
| 3 veces   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/> |  |
| Más de 3 veces  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/> |  |
| 13. ¿Cuánto destinaría de su presupuesto para hacer turismo en Conocoto?  |                          |   |                                    |                          |  |
| \$5 - \$10  |                          | <input type="checkbox"/>  | \$21 - \$30                        |                          | <input type="checkbox"/>                 |
| \$11 - \$20   |                          | <input type="checkbox"/>  | \$31 - \$40                        |                          | <input type="checkbox"/>                 |
|   |                          |   | \$41 - \$50                        |                          | <input type="checkbox"/>                 |
|   |                          |   | Más de \$50                        |                          | <input type="checkbox"/>                 |
| 14. ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?   |                          |   |                                    |                          |  |
| Turismo cultural  |                          | <input type="checkbox"/>  | Turismo gastronómico               |                          | <input type="checkbox"/>                 |
| Turismo deportivo   |                          | <input type="checkbox"/>  | Turismo de aventura                |                          | <input type="checkbox"/>                 |
| Ecoturismo  |                          | <input type="checkbox"/>  | Cicloturismo                       |                          | <input type="checkbox"/>                 |

| 15. Si su elección fuera no hacer turismo en Conocoto, ¿En qué otra parroquia lo realizaría?, y ¿Cuál sería su principal motivo?    |                          |                          |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Parroquias  | Motivo de visita         |                          |                          |                          |                          |
|   | Piscinas                 | Parques naturales        | Gastronomía              | Fiestas tradicionales    | Espacios verdes          |
| Alangasí  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Pintag  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Amaguaña  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| La Merced   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Guangopolo  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sangoqui  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna   | <input type="checkbox"/> |                          |                          |                          |                          |
| <b>CULTURA</b>  |                          |                          |                          |                          |                          |
| 16. Conocoto cuenta con diversos centros que resalta su cultura e historia, ¿Cuál de los siguientes le gustaría conocer?            |                          |                          |                          |                          |                          |
| Centro cultural   |                          |                          | <input type="checkbox"/> |                          |                          |
| Antiguas haciendas  |                          |                          | <input type="checkbox"/> |                          |                          |
| Centro de desarrollo cultural San José  |                          |                          | <input type="checkbox"/> |                          |                          |
| Infocentro cultural   |                          |                          | <input type="checkbox"/> |                          |                          |
| 17. ¿Cuál cree Ud. que sería la fiesta más importante para resaltar las costumbres y tradiciones de Conocoto?                       |                          |                          |                          |                          |                          |
| Fiestas de parroquialización  |                          |                          |                          |                          |                          |
| Carnaval  |                          | <input type="checkbox"/> | Día de los difuntos      | <input type="checkbox"/> |                          |
| Corpus Cristi   |                          | <input type="checkbox"/> | Semana Santa             | <input type="checkbox"/> |                          |
| 18. ¿En que grado de importancia, realizaría Ud. actividades culturales en Conocoto?, siendo 1 no muy importante y 5 muy importante |                          |                          |                          |                          |                          |
| Asistir a ferias gastronómicas  |                          |                          | <input type="checkbox"/> |                          |                          |
| Asistir a sus fiestas tradicionales   |                          |                          | <input type="checkbox"/> |                          |                          |
| Activiades deportivas   |                          |                          | <input type="checkbox"/> |                          |                          |
| Actividades de recreación y esparcimiento   |                          |                          | <input type="checkbox"/> |                          |                          |
| Asistir a ferias artesanales  |                          |                          | <input type="checkbox"/> |                          |                          |
| 19. ¿Por qué medios le gustaría informarse de la cultura y atractivos turísticos de la parroquia de Conocoto?                       |                          |                          |                          |                          |                          |
| Internet  | <input type="checkbox"/> |                          | Revistas                 | <input type="checkbox"/> |                          |
| Volantes  | <input type="checkbox"/> |                          | Periódicos               | <input type="checkbox"/> |                          |
| Radio   | <input type="checkbox"/> |                          | Televisión               | <input type="checkbox"/> |                          |
| <b>Gracias por su colaboración</b>  |                          |                          |                          |                          |                          |

**Figura 4. 1** Prueba piloto

Al realizar el cuestionario, se tiene la posibilidad de cometer errores, por esta manera se debe aplicar el cuestionario como prueba piloto para corregirlos, con esto también se mide la probabilidad de éxito (p) y la probabilidad de fracaso (q), los cuales son factores indispensables al momento de obtener la muestra de nuestra investigación.

#### 4.8.1. Resultados de la prueba piloto

Para poder realizar la encuesta definitivas se tomó como muestra a 20 potenciales turistas de Conocoto, y se determino “p” y “q” de la siguiente pregunta

filtro: **4. ¿Estaría Ud. dispuesto a hacer turismo y conocer las costumbres y tradiciones de Conocoto?**

SI  NO

De esta pregunta 18 personas contestaron que si realizarían turismo en Conocoto, y 2 que no lo harían, es por ello que se obtuvo ( $p=0,9$ ), que corresponde al 90%, y ( $q= 0,1$ ), que corresponde al 10% de los 20 encuestados.


#### 4.8.2. Encuesta final

Con la encuesta piloto se pudo determinar algunos errores, los cuales fueron corregidos para la encuesta final los cuales fueron:

- **Pregunta 10:** se modificó puesto que tendían a confundir en contestar “si” o “no” ya que la pregunta estaba mal estructurada.
- **Pregunta 12:** se la modificó, puesto que no estaba especificado con qué frecuencia visitaría la parroquia de Conocoto.
- **Pregunta 13:** se modificó el rango de dinero, ya que para hacer turismo se requiere un poco más de presupuesto.
- **Pregunta 15:** esta pregunta estaba muy compleja para su debida tabulación, es por ello que se la dividió en dos partes, la cual dio paso a la pregunta 16.
- **Pregunta 18:** pasó a ser la pregunta 19, la cual se especificó que no repita el número, ya que los encuestados tendían a repetirlos.
- **Pregunta 19:** pasó a ser la pregunta 20, en la que se especificó detalladamente los medios de comunicación por los cuales les gustaría informarse de Conocoto.
- **Pregunta 7, 14, 15, 16, y 18** se aumentó la opción “otros, especifique”, ya que las opciones no siempre son las requeridas por el encuestado.

De esta manera quedó la encuesta final que es:



| ENCUESTA DEL COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS DE LA PARROQUIA DE CONOCOTO   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <b>Objetivo:</b>  | Identificar la demanda potencial de mercado, sus gustos, preferencias y medios de información preferidos, obtenidos por medio de la información de la encuesta, para promocionar los diferentes atractivos turísticos y culturales de Conocoto. |   |  |
| <b>Instrucciones:</b>   |   |   |   |
| 1. Señale con una X en su respuesta   |   |   |   |
| 2. Los datos y resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva  |   |   |   |
| Fecha:  | Encuesta #  |   |   |
| <b>INFORMACIÓN PERSONAL</b>   |   |   |   |
| 1. Sexo   | Femenino <input type="checkbox"/>   | Masculino <input type="checkbox"/>                  |   |
| 2. Edad   | 15 - 25 años <input type="checkbox"/>   | 36 - 45 años <input type="checkbox"/>               | 56 - 65 años <input type="checkbox"/>   |
|   | 26 - 35 años <input type="checkbox"/>   | 46 - 55 años <input type="checkbox"/>               | 65 años en adelante <input type="checkbox"/>  |
| 3. Ocupación actual   | Estudiante <input type="checkbox"/>   | Empleado público o privado <input type="checkbox"/> |   |
|   | Ama de casa <input type="checkbox"/>  | Negociante <input type="checkbox"/>                 |   |
|   | Jubilado <input type="checkbox"/>   | Otro, especifique _____                             |   |
| 4. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?  | \$100 - \$300 <input type="checkbox"/>  | \$501 - \$700 <input type="checkbox"/>              |   |
|   | \$301 - \$ 500 <input type="checkbox"/>   | \$ 701 en adelante <input type="checkbox"/>         |   |
|   | 5. ¿En qué sector vive usted?   |   |   |
|   | Conocoto <input type="checkbox"/>   | Sangolqui <input type="checkbox"/>                  |   |
|   | Quito <input type="checkbox"/>  | Otro, especifique _____                             |   |
| 6. ¿Ha visitado alguna vez la parroquia de Conocoto?  |   |   |   |
|   | Si <input type="checkbox"/>   | No <input type="checkbox"/>                         |   |
| * Si su respuesta es SI, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 9 y continúe con la encuesta                   |   |   |   |
| 7. ¿Cuáles han sido sus motivos de visita a la parroquia de Conocoto?   |   |   |   |
|   | Gastronomía <input type="checkbox"/>  | Recreación y esparcimiento <input type="checkbox"/> |   |
|   | Fiestas tradicionales <input type="checkbox"/>  | Realizar deporte <input type="checkbox"/>           |   |
|   | Visita a amigos y familiares <input type="checkbox"/>   | Eventos culturales <input type="checkbox"/>         |   |
|   | Otro, especifique _____   |   |   |
| 8. A su criterio personal ¿Cuál es el atractivo más relevante que tiene Conocoto?   |   |   |   |
|   | Parque la Moya <input type="checkbox"/>   | Antiguas haciendas <input type="checkbox"/>         |   |
|   | Parque Metropolitano de la Armenia <input type="checkbox"/>   | Otro, especifique _____                             |   |
| 9. ¿Estaría Ud. dispuesto a realizar turismo y conocer las costumbres y tradiciones de Conocoto?  |   |   |   |
|   | Si <input type="checkbox"/>   | No <input type="checkbox"/>                         |   |
| * Si su respuesta es NO, conteste a la pregunta 14, 15 y 16 por favor y termina la encuesta le agradecemos su tiempo, caso contrario continúe |   |   |   |
| 10. Al momento de realizar turismo en Conocoto, ¿Con quién Ud. lo haría?  |   |   |   |
|   | Solo <input type="checkbox"/>   | Grupo familiar <input type="checkbox"/>             |   |
|   | Con pareja <input type="checkbox"/>   | Grupo de amigos <input type="checkbox"/>            |   |
| * Si su respuesta fue grupo familiar o de amigos, conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 12                        |   |   |   |
| 11. ¿Cuántas personas conforman su grupo familiar o grupo de amigos?  |   |   |   |
|   | 3 y 4 personas <input type="checkbox"/>   | 7 y 8 personas <input type="checkbox"/>             |   |
|   | 5 y 6 personas <input type="checkbox"/>   | Más de 8 personas <input type="checkbox"/>          |   |
| 12. ¿Con qué frecuencia visitaría Conocoto al año, y cuáles serían los lugares que visitaría ?  |   |   |   |
|   | Lugares turísticos de Conocoto  |   |   |
|   |   | Parque  |   |
|   |   | Parque  | Metropolitano   |
| Frecuencia al año   | Parque La Moya  | Metropolitano de la Armenia                         | del Sur de Conocoto   |
| 1 vez   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>                            | <input type="checkbox"/>  |
| 2 veces   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>                            | <input type="checkbox"/>  |
| 3 veces   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>                            | <input type="checkbox"/>  |
| Más de 3 veces  | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>                            | <input type="checkbox"/>  |

|  |                          |                       |  |
|--|--------------------------|-----------------------|--|
| <b>13. ¿Cuánto destinaría de su presupuesto cada vez que realice turismo en Conocoto?</b>  |                          |                       |  |
| \$10 - \$30  | <input type="checkbox"/> | \$51 - \$80           | <input type="checkbox"/>                               |
| \$31 - \$50  | <input type="checkbox"/> | \$81 - \$100          | <input type="checkbox"/>                               |
|  |                          | Más de \$100          | <input type="checkbox"/>                               |
| <b>14. ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?</b>   |                          |                       |  |
| Turismo cultural   | <input type="checkbox"/> | Turismo gastronómico  | <input type="checkbox"/>                               |
| Turismo deportivo  | <input type="checkbox"/> | Turismo de aventura   | <input type="checkbox"/>                               |
| Ecoturismo   | <input type="checkbox"/> | Cicloturismo          | <input type="checkbox"/>                               |
|  |                          | Otro, especifique     | _____  |
| <b>15. Si su elección fuera no hacer turismo en Conocoto, ¿En qué otra parroquia lo realizaría?</b>  |                          |                       |  |
| Alangasí   | <input type="checkbox"/> | La Merced             | <input type="checkbox"/>                               |
| Pintag   | <input type="checkbox"/> | Guangopolo            | <input type="checkbox"/>                               |
| Amaguaña   | <input type="checkbox"/> | El tingo              | <input type="checkbox"/>                               |
|  |                          | Otra, especifique     | _____  |
| <b>16. ¿Cuál es el principal motivo por el que visitaría la parroquia que seleccionó en la pregunta anterior?</b>  |                          |                       |  |
| Piscinas   | <input type="checkbox"/> | Fiestas tradicionales | <input type="checkbox"/>                               |
| Parques naturales  | <input type="checkbox"/> | Espacios verdes       | <input type="checkbox"/>                               |
| Gastronomía  | <input type="checkbox"/> | Otro, especifique     | _____  |
| <b>17. Conocoto cuenta con diversos centros que resalta su cultura e historia, ¿Cuál de los siguientes le gustaría conocer?</b>  |                          |                       |  |
| Centro cultural  | <input type="checkbox"/> |                       |  |
| Antiguas haciendas   | <input type="checkbox"/> |                       |  |
| Centro de desarrollo cultural San José   | <input type="checkbox"/> |                       |  |
| Infocentro cultural  | <input type="checkbox"/> |                       |  |
| <b>18. ¿Cuál cree Ud. que sería la fiesta más importante para resaltar las costumbres y tradiciones de Conocoto?</b>   |                          |                       |  |
| Fiestas de parroquialización   | <input type="checkbox"/> | Día de los difuntos   | <input type="checkbox"/>                               |
| Carnaval   | <input type="checkbox"/> | Semana Santa          | <input type="checkbox"/>                               |
| Corpus Cristi  | <input type="checkbox"/> | Otro, especifique     | _____  |
| <b>19. Para Ud. ¿En qué grado de importancia realizaría las siguientes actividades en Conocoto. Siendo 5 muy importante, 4 importante, 3 ni importante ni sin importancia, 2 poco importante y 1 nada importante. No repita ningún número.</b> |                          |                       |  |
| Ferias gastronómicas   | <input type="checkbox"/> |                       |  |
| Asistir a fiestas tradicionales  | <input type="checkbox"/> |                       |  |
| Actividades deportivas   | <input type="checkbox"/> |                       |  |
| Actividades de recreación  | <input type="checkbox"/> |                       |  |
| Asistir a ferias artesanales   | <input type="checkbox"/> |                       |  |
| <b>20. ¿Por qué medios de información le gustaría informarse de la cultura y atractivos turísticos de la parroquia de Conocoto?</b>  |                          |                       |  |
| <b>Internet</b>  | <input type="checkbox"/> | Redes sociales ( )    | Buscadores ( ) e-mail ( ) otro, especifique _____      |
| <b>Volantes</b>  | <input type="checkbox"/> | Ferias ( )            | Calles ( ) Centros comerciales otro, especifique _____ |
| <b>Radio</b>   | <input type="checkbox"/> | Fm ( )                | Am ( ) emisora especifique: _____                      |
| <b>Prensa</b>  | <input type="checkbox"/> | El comercio ( )       | La hora ( ) El universo ( ) otro especifique _____     |
| <b>Televisión</b>  | Canal:                   | Teleamazonas ( )      | Canal Uno ( ) Ecuavisa ( )                             |
|  |                          | Gama TV ( )           | ECTV ( ) Otro especifique _____                        |
|  |                          | RTS ( )               | TC ( )   |
|  | Programación:            | Entretenimiento ( )   | Noticias ( ) Otro especifique _____                    |
|  |                          | Farándula ( )         | Series ( )   |
| <b>Gracias por su colaboración</b>   |                          |                       |  |

**Figura 4. 2 Encuesta final**

#### 4.9. Muestreo estadístico

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2004), “la muestra es el subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio.”

Para el plan de promoción se tomó en cuenta los siguientes datos:

##### 4.9.1. Unidades y elementos muestrales

**Tabla 4. 2**

Unidaddes y elementos muestrales

| <b>Variables</b>   | <b>Elementos</b>  |
|--------------------|---|
| <b>Geográficas</b> | <b>Cantón:</b> Quito<br><b>Zona:</b> urbana<br><b>Nacionalidad:</b> ecuatorianos y extranjeros<br><b>Habitantes en el DMQ:</b> 2'239.191 (Hora, 2013) |

##### 4.9.2. Tamaño del universo

**Tabla 4. 3**

Tamano del universo

| <b>Variables</b>   | <b>Elementos</b>   |
|--------------------|--|
| <b>Demográfica</b> | <b>Edad:</b> 15 y 65 años<br><b>Género:</b> femenino y masculino<br><b>Nivel socioeconómico:</b> medio bajo, medio, medio alto |
| <b>Población</b>   | <b>Población económicamente activa:</b> 776.000 habitantes<br>(comercio, 2013)   |

### 4.9.3. Tipo de muestra

La técnica de muestreo que se utilizará será probabilística (muestreo aleatorio simple), donde según (Malhotra N. K., 2004), el muestreo probabilístico es “el procedimiento donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegida en la muestra”

#### 4.9.3.1. Cálculo del tamaño de la muestra

Según (Vivanco, 2005), “el cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante una fórmula que es una ecuación que relaciona dos términos. La incógnita es el número de elementos a encuestar y el término que permite despejar la incógnita está compuesto por los factores que condicionan el tamaño de la muestra. Entre estos factores caben destacar: el nivel de confianza, la probabilidad de error y éxito y el valor del error muestral”.

Donde la fórmula es:

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

n = Tamaño de muestra

N= Tamaño de la población

Z =1,96 valor normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = valor del error muestral

Para la muestra, se tomó en cuenta la población económicamente activa que según la Cámara de Comercio de Guayaquil del 2013 es de 776.000 habitantes, entonces la fórmula es:

$N = 776.000$  población económicamente activa

$Z = 1,96$

$p = 0,90$

$q = 0,10$

$e = 0,05$  valor del error muestral.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10 * 776000}{0,05^2 * (776000) + 1,96^2 * 0,90 * 0,10}$$

**$n = 138,45 \approx 139$  encuestas.**

#### **4.10. Proceso del trabajo de campo**

La encuesta piloto será aplicada a una pequeña muestra y permitirá determinar errores, los cuales serán corregidos para la encuesta final.

##### **4.10.1. Capacitación a encuestadores:**

Las personas que van a realizar la encuesta deben tener el conocimiento acerca del tema para poder responder alguna pregunta que tenga el encuestado, para este caso Valeria Suárez deberá aclarar todas las dudas que les surja a los encuestadores, para de esta manera poder aclarar dudas al momento de encuestar.

##### **4.10.2. Puntos importantes al realizar la encuesta:**

- Saludo cordial.

- Tratar con amabilidad.
- Escuchar y observar al encuestado.
- Usar un volumen moderado de voz (ni muy bajo, ni muy alto)
- Tener el conocimiento y la información necesaria para atender cualquier inquietud de la persona encuestada.
- Agradecimiento.

#### **4.10.3. Tema de seguridad:**

- No ir a lugares lejanos del sector.
- No alejarse ni perder de vista al grupo de encuestadores.
- No usar ropa provocativa.

#### **4.10.4. Materiales**

- Esfero gráfico (varios)
- Encuestas

#### **4.10.5. Instrucciones para el trabajo de campo**

Las principales actividades que realizará el encuestador se detallan a continuación en cuanto a la manera de llenar la encuesta:

- Llenar la encuesta con letra clara (legible) de preferencia manuscrita.
- Buscar que la respuesta se asemeje a lo propuesto en el formulario tomando el menor tiempo posible en la encuesta.
- Aplicar los cuestionarios, plantear las preguntas, escuchar y registrar las respuestas de las personas entrevistadas.

#### **4.10.6. Proceso de contestación de la encuesta**

El llenado de la encuesta será de forma personal, el encuestador deberá preguntar cada pregunta de una manera correcta, para evitar confusiones, en caso de haberlos se deberá explicar de la mejor manera para no tener inconvenientes en el llenado y tabulación.

#### **4.10.7. Numeración**

Las encuestas serán numeradas manualmente una vez terminado el proceso de trabajo de campo, es decir cuando todas estas estén correctamente llenas. La numeración debe ser escrita con esferográfico.

#### **4.11. Levantamiento de la información**

##### **4.11.1. Libro de códigos**

Según (Albiol & Saura, 1998), el libro de códigos es un documento en el que se relaciona en número o nombre de cada pregunta.

De esta manera se presenta el libro de códigos, los cuales sirven para la tabulación en el Spss (programa estadístico para tabular encuestas).

**Tabla 4. 4**

Libro de códigos

| Variables específica  | Número de pregunta | Tipo de variable |               | Tipo de pregunta |          |        | Escala                     | Opciones de respuesta | Codificación        |   |
|-----------------------|--------------------|------------------|---------------|------------------|----------|--------|----------------------------|-----------------------|---------------------|---|
|                       |                    | Numérica         | Alfa numérica | Cerrada          | Múltiple | Escala |                            |                       |                     |   |
| Perfil del consumidor | 1                  |                  | X             | X                |          |        | Nominal                    | Femenino              | 1                   |   |
|                       |                    |                  |               |                  |          |        |                            | Masculino             | 2                   |   |
|                       | 2                  | X                |               |                  |          |        |                            | Razón                 | 15-25 años          | 1 |
|                       |                    |                  |               |                  |          |        |                            |                       | 26-35 años          | 2 |
|                       |                    |                  |               |                  |          |        |                            |                       | 36-45 años          | 3 |
|                       |                    |                  |               |                  |          |        |                            |                       | 46-55 años          | 4 |
|                       |                    |                  |               |                  |          |        |                            |                       | 56-65 años          | 5 |
|                       |                    |                  |               |                  |          |        |                            |                       | 65 años en adelante | 6 |
|                       | 3                  |                  |               | X                | X        |        |                            | Nominal               | Estudiante          | 1 |
|                       |                    |                  |               |                  |          |        |                            |                       | Ama de casa         | 2 |
|                       |                    |                  |               |                  |          |        |                            | Jubilado              | 3                   |   |
|                       |                    |                  |               |                  |          |        | Empleado público o privado | 4                     |                     |   |

Continua 



|                            |   |   |   |         |                            |   |
|----------------------------|---|---|---|---------|----------------------------|---|
|                            |   |   |   |         | Negociante                 | 5 |
|                            |   |   |   |         | Otro, especifique          | 6 |
|                            |   |   |   |         | \$100-\$300                | 1 |
|                            | 4 | X |   |         | \$301-\$500                | 2 |
|                            |   |   | X | Razón   | \$501-\$700                | 3 |
|                            |   |   |   |         | \$701 en adelante          | 4 |
|                            |   |   |   |         | Conocoto                   | 1 |
|                            | 5 |   | X |         | Quito                      | 2 |
|                            |   |   | X | Nominal | Sangolquí                  | 3 |
|                            |   |   |   |         | Otro, especifique          | 4 |
| <b>Visita</b>              | 6 |   | X |         | Si                         | 1 |
|                            |   |   | X | Nominal | No                         | 2 |
|                            |   |   |   |         | Gastronomía                | 1 |
|                            |   |   |   |         | Fiestas tradicionales      | 2 |
|                            |   |   |   |         | Visita amigos y familiares | 3 |
| <b>Motivo de visita</b>    | 7 |   | X |         | Recreación y esparcimiento | 4 |
|                            |   |   |   | X       | Realizar deporte           | 5 |
|                            |   |   |   | Nominal | Eventos culturales         | 6 |
|                            |   |   |   |         | Otro, especifique          | 7 |
| <b>Atractivo relevante</b> | 8 |   | X |         |                            |   |
|                            |   |   | X | Nominal | Parque la Moya             | 1 |

Continua 

|   |    |   |   |         |   |         |
|---|----|---|---|---------|---|---------|
|   |    |   |   |         | Parque Metropolitano de la Armenia  | 2       |
|   |    |   |   |         | Antiguas haciendas  | 3       |
|   |    |   |   |         | Otro, especifique   | 4       |
| <b>Decisión</b>   | 9  | X | X | Nominal | Si  | 1       |
|   |    |   |   |         | No  | 2       |
| <b>Número de personas</b>                               | 10 | X | X | Nominal | Solo  | 1       |
|   |    |   |   |         | Pareja  | 2       |
|   |    |   |   |         | Grupo familiar  | 3       |
|   |    |   |   |         | Grupo de amigos   | 4       |
| <b>Frecuencia de visita a los atractivos turísticos</b> | 12 | X | X | Razón   | Parque la Moya: 1 vez, 2 veces, 3 veces, más de 3 veces                           | 1,2,3,4 |
|   |    |   |   |         | Parque Metropolitano de la Armenia: 1 vez, 2 veces, 3 veces, más de 3 veces       | 1,2,3,4 |
|   |    |   |   |         | Parque Metropolitano del sur de Conocoto: 1 vez, 2 veces, 3 veces, más de 3 veces | 1,2,3,4 |
| <b>Gasto</b>  | 13 | X | X | Razón   | \$10-\$30   | 1       |
|   |    |   |   |         | \$31-\$50   | 2       |
|   |    |   |   |         | \$51-\$80   | 3       |
|   |    |   |   |         | \$81-\$100  | 4       |

Continua 

|  |    |   |   |         |                       |   |
|--|----|---|---|---------|-----------------------|---|
|  |    |   |   |         | Más de \$100          | 5 |
| <b>Tipo de turismo</b>                       | 14 | X | X | Nominal | Turismo cultural      | 1 |
|  |    |   |   |         | Turismo deportivo     | 2 |
|  |    |   |   |         | Ecoturismo            | 3 |
|  |    |   |   |         | Turismo gastronómico  | 4 |
|  |    |   |   |         | Turismo de aventura   | 5 |
|  |    |   |   |         | Cicloturismo          | 6 |
|  |    |   |   |         | Otro, especifique     | 7 |
| <b>Otra parroquia y motivos de visitarla</b> | 15 | X | X | Nominal | Alangasí              | 1 |
|  |    |   |   |         | Pintag                | 2 |
|  |    |   |   |         | Amaguaña              | 3 |
|  |    |   |   |         | La Merced             | 4 |
|  |    |   |   |         | Guangopolo            | 5 |
|  |    |   |   |         | El Tingo              | 6 |
|  |    |   |   |         | Otro, especifique     | 7 |
|  | 16 | X | X | Nominal | Piscinas              | 1 |
|  |    |   |   |         | Parques naturales     | 2 |
|  |    |   |   |         | Gastronomía           | 3 |
|  |    |   |   |         | Fiestas tradicionales | 4 |

Continua 

|                                      |    |   |   |         |   |           |
|--------------------------------------|----|---|---|---------|---|-----------|
|                                      |    |   |   |         | Espacios verdes   | 5         |
| <b>Centros de cultura e historia</b> | 17 | X | X | Nominal | Centro cultural   | 1         |
|                                      |    |   |   |         | Antiguas haciendas  | 2         |
|                                      |    |   |   |         | Centro de desarrollo cultural San José                          | 3         |
|                                      |    |   |   |         | Infocentro cultural   | 4         |
| <b>Fiesta importante</b>             | 18 | X | X | Nominal | Fiestas de parroquialización                                    | 1         |
|                                      |    |   |   |         | Carnaval  | 2         |
|                                      |    |   |   |         | Corpus Cristi   | 3         |
|                                      |    |   |   |         | Día de los difuntos   | 4         |
|                                      |    |   |   |         | Semana Santa  | 5         |
|                                      |    |   |   |         | Otra, especifique   | 6         |
| <b>Nivel de importancia</b>          | 19 | X | X | Nominal | Ferias gastronómicas  | 1,2,3,4,5 |
|                                      |    |   |   |         | Asistir a fiestas tradicionales                                 | 1,2,3,4,5 |
|                                      |    |   |   |         | Actividades deportivas  | 1,2,3,4,5 |
|                                      |    |   |   |         | Actividades de recreación                                       | 1,2,3,4,5 |
|                                      |    |   |   |         | Asistir a ferias artesanales                                    | 1,2,3,4,5 |
| <b>Información</b>                   | 20 | X | X | Nominal | Internet: redes sociales, buscadores, e-mail, otro, especifique | 1,2,3,4   |
|                                      |    |   |   |         |   | 1,2,3,4   |

Continua 

|  |                       |
|--|-----------------------|
| Volantes: ferias, calles,<br>centros comerciales, otro,<br>especifique                           | 1,2,3                 |
| Radio: Fm, Am,<br>Emisora especifique  | 1,2,3,4               |
| Prensa: El comercio,<br>La hora, El universo,<br>otro, especifique                               | 1,2,3,4,5,6,7,8,<br>9 |
| TV- canal:<br>Teleamazonas, Gama Tv, RTS,<br>Canal Uno, ECTV, TC,<br>Ecuavisa, otro, especifique | 1,2,3,4,5             |
| TV-programación:<br>entretenimiento, farándula,<br>noticias, series otro, especifique            |                       |

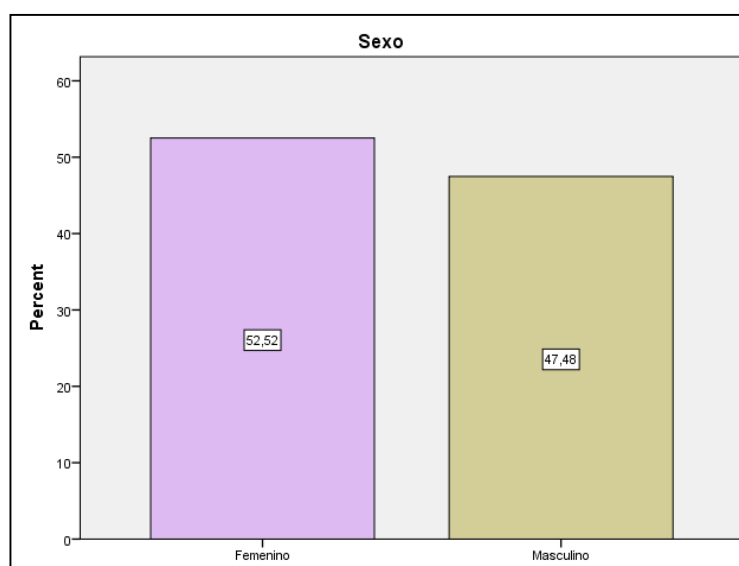
## 4.12. Análisis de datos

### 4.12.1. Análisis univariado

#### Pregunta # 1 sexo

**Tabla 4. 5**

| Sexo    |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Femenino  | 73        | 52,1    | 52,5          | 52,5               |
|         | Masculino | 66        | 47,1    | 47,5          | 100,0              |
|         | Total     | 139       | 99,3    | 100,0         |                    |
| Missing | System    | 1         | ,7      |               |                    |
| Total   |           | 140       | 100,0   |               |                    |



**Figura 4. 3** pregunta N° 1 sexo

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

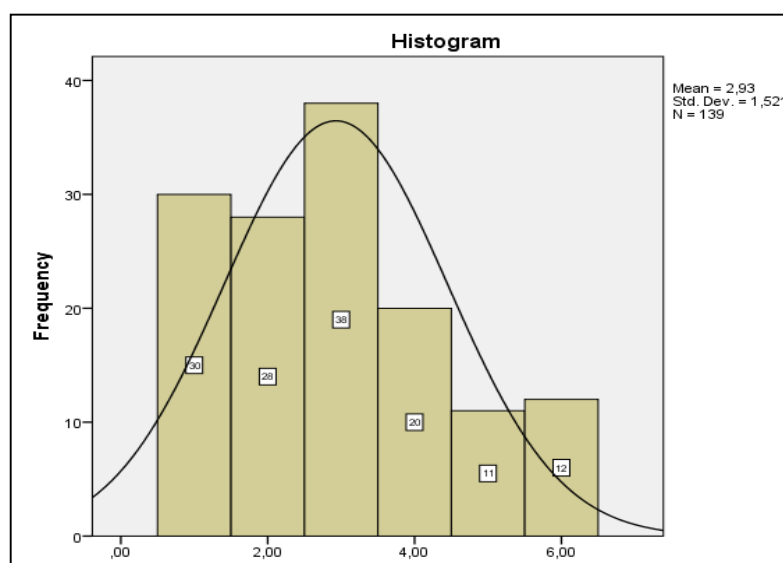
El 52,52% de los encuestados corresponden al sexo femenino, mientras que el 47,48 corresponden al sexo masculino.

## Pregunta # 2 edad

**Tabla 4. 6**

Edad

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 15-25 años          | 30        | 21,4    | 21,6          | 21,6               |
| 26-35 años          | 28        | 20,0    | 20,1          | 41,7               |
| 36-45 años          | 38        | 27,1    | 27,3          | 69,1               |
| Valid 46-55 año     | 20        | 14,3    | 14,4          | 83,5               |
| 56-65 años          | 11        | 7,9     | 7,9           | 91,4               |
| 66 años en adelante | 12        | 8,6     | 8,6           | 100,0              |
| Total               | 139       | 99,3    | 100,0         |                    |
| Missing System      | 1         | ,7      |               |                    |
| Total               | 140       | 100,0   |               |                    |



**Figura 4. 4** pregunta N° 2 edad

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

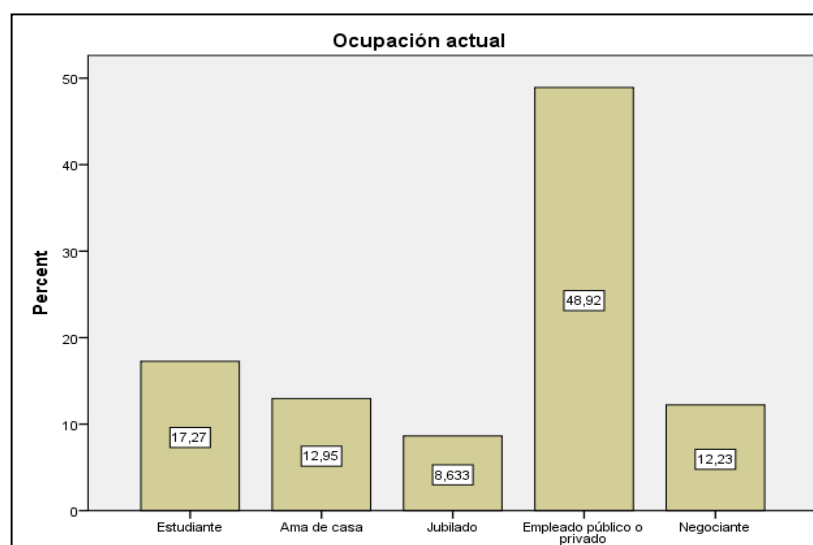
El 27,1% de los encuestados corresponden a adultos de entre 36 y 45 años, seguida del 21,4% que corresponde a jóvenes-adultos de 15 y 25 años de edad.

### Pregunta # 3 ocupación actual

**Tabla 4. 7**

Ocupación actual

|                                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Estudiante                       | 24        | 17,1    | 17,3          | 17,3               |
| Ama de casa                      | 18        | 12,9    | 12,9          | 30,2               |
| Jubilado                         | 12        | 8,6     | 8,6           | 38,8               |
| Valid Empleado público o privado | 68        | 48,6    | 48,9          | 87,8               |
| Negociante                       | 17        | 12,1    | 12,2          | 100,0              |
| Total                            | 139       | 99,3    | 100,0         |                    |
| Missing System                   | 1         | ,7      |               |                    |
| Total                            | 140       | 100,0   |               |                    |



**Figura 4. 5** pregunta N° 3 ocupación actual

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

El 48,92% de los encuestados pertenece a empleados públicos o privados y el 17,27% corresponden a estudiantes.

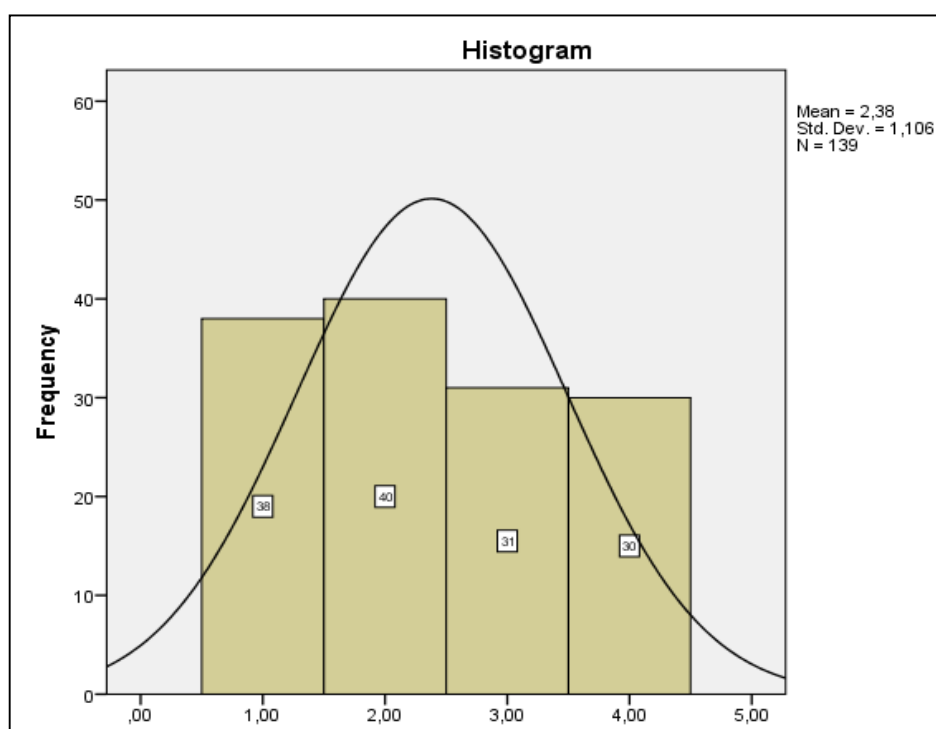


### Pregunta # 4 Ingresos mensuales

**Tabla 4. 8**

Ingresos mensuales

|         |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|         | \$100-\$300       | 38        | 27,1    | 27,3          | 27,3               |
|         | \$301-\$500       | 40        | 28,6    | 28,8          | 56,1               |
| Valid   | \$501-\$700       | 31        | 22,1    | 22,3          | 78,4               |
|         | \$701 en adelante | 30        | 21,4    | 21,6          | 100,0              |
|         | Total             | 139       | 99,3    | 100,0         |                    |
| Missing | System            | 1         | ,7      |               |                    |
| Total   |                   | 140       | 100,0   |               |                    |



**Figura 4. 6** pregunta N° 4 ingresos mensuales

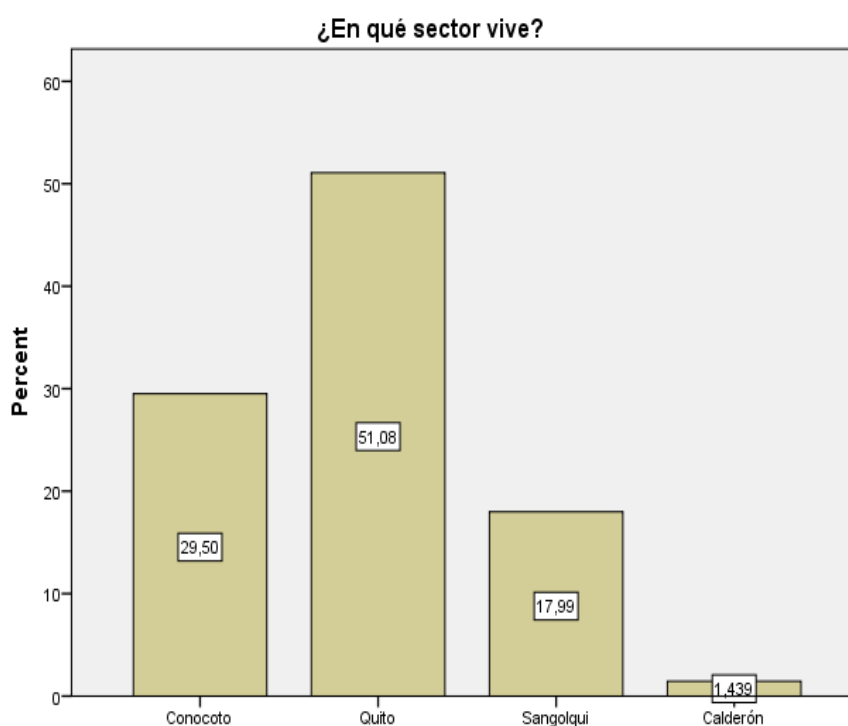
**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

El 28,6% del total, pertenece a ingresos que están de entre los \$300 y \$500 mensuales, seguido del 27,1% que pertenece a ingresos de entre \$100 y \$300 mensuales, con una media de \$300 a \$500.

**Pregunta # 5 ¿En qué sector vive?**

**Tabla 4. 9**

| ¿En qué sector vive? |           |           |         |               |                    |
|----------------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                      |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                | Conocoto  | 41        | 29,3    | 29,5          | 29,5               |
|                      | Quito     | 71        | 50,7    | 51,1          | 80,6               |
|                      | Sangolqui | 25        | 17,9    | 18,0          | 98,6               |
|                      | Calderón  | 2         | 1,4     | 1,4           | 100,0              |
|                      | Total     | 139       | 99,3    | 100,0         |                    |
| Missing              | System    | 1         | ,7      |               |                    |
| Total                |           | 140       | 100,0   |               |                    |



**Figura 4. 7** pregunta N° 5 ¿En qué sector vive?

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

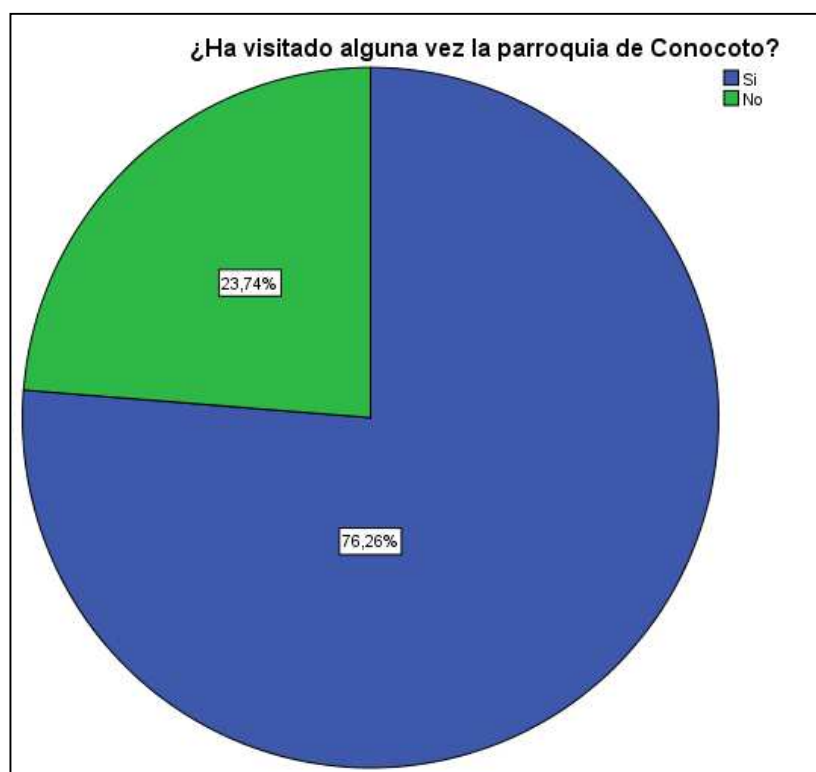
El 51,08% de los encuestados viven en Quito, seguido del 29,50% que pertenece a personas que viven en Conocoto.

**Pregunta # 6 ¿Ha visitado alguna vez la parroquia de Conocoto?**

**Tabla 4. 10**

¿Ha visitado alguna vez la parroquia de Conocoto?

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si    | 106       | 76,3    | 76,3          | 76,3               |
|       | No    | 33        | 23,7    | 23,7          | 100,0              |
|       | Total | 139       | 100,0   | 100,0         |                    |



**Figura 4. 8** pregunta N° 6 ¿Ha visitado alguna vez la parroquia de Conocoto?

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

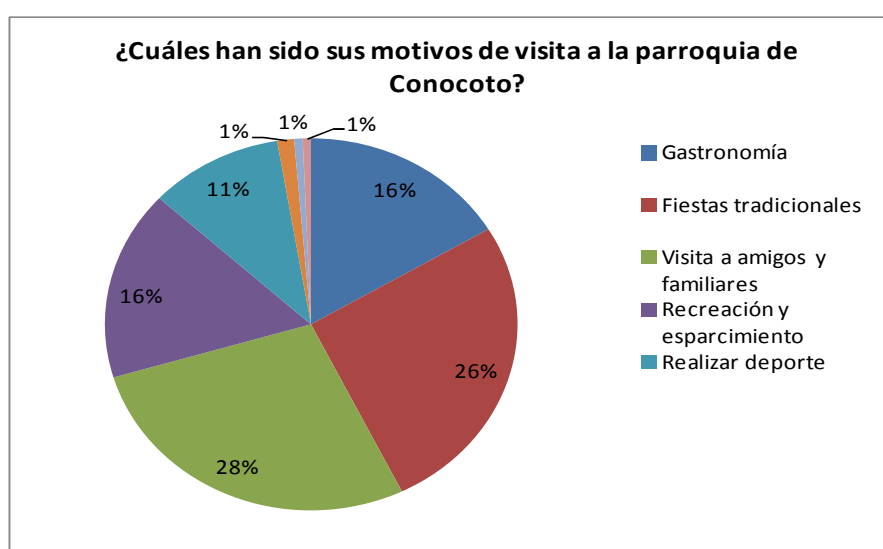
El 76,26% de los encuestados si ha visitado alguna vez la parroquia de Conocoto, mientras que el 23,74% no lo ha hecho.

**Pregunta # 7 ¿Cuáles han sido sus motivos de visita a la parroquia de Conocoto?**

**Tabla 4. 11**

¿Cuáles han sido sus motivos de visita a la parroquia de Conocoto?

|                   |                              |  | Count | Column Responses % | Row Responses % |
|-------------------|------------------------------|--|-------|--------------------|-----------------|
| Motivos de Visita | Gastronomía                  |  | 25    | 16,4%              | 100,0%          |
|                   | Fiestas tradicionales        |  | 40    | 26,3%              | 100,0%          |
|                   | Visita a amigos y familiares |  | 42    | 27,6%              | 100,0%          |
|                   | Recreación y esparcimiento   |  | 25    | 16,4%              | 100,0%          |
|                   | Realizar deporte             |  | 16    | 10,5%              | 100,0%          |
|                   | Eventos culturales           |  | 2     | 1,3%               | 100,0%          |
|                   | Negocios                     |  | 1     | 0,7%               | 100,0%          |
|                   | Iglesia principal            |  | 1     | 0,7%               | 100,0%          |



**Figura 4. 9** pregunta N° 7 ¿Cuáles han sido sus motivos de visita a la parroquia de Conocoto?

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

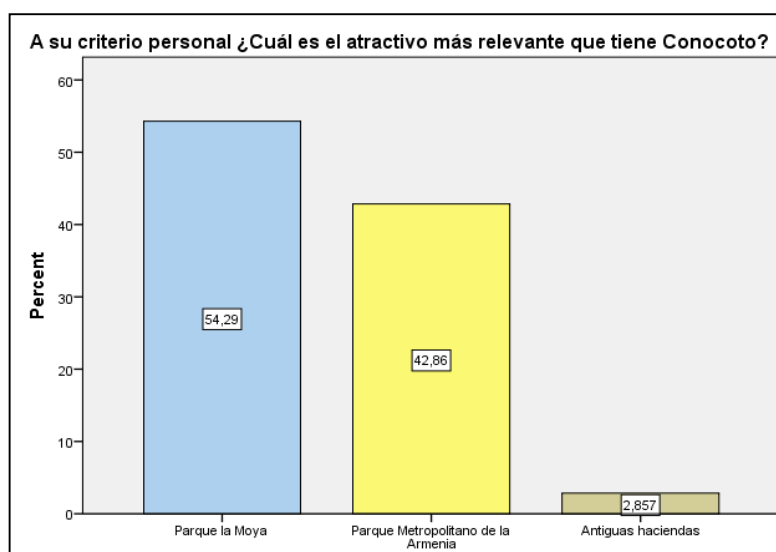
Los principales motivos de visita a Conocoto, corresponden a visitas a amigos y familiares con el 28%, seguida de fiestas tradicionales con el 26% y un empate entre gastronomía y recreación-esparcimiento con el 16%.

**Pregunta # 8 A su criterio personal ¿Cuál es el atractivo más relevante que tiene Conocoto?**

**Tabla 4. 12**

A su criterio personal ¿Cuál es el atractivo más relevante que tiene Conocoto?

| A su criterio personal ¿Cuál es el atractivo más relevante que tiene Conocoto? |                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid  | Parque la Moya                     | 57        | 40,7    | 54,3          | 54,3               |
|  | Parque Metropolitano de la Armenia | 45        | 32,1    | 42,9          | 97,1               |
|  | Antiguas haciendas                 | 3         | 2,1     | 2,9           | 100,0              |
|  | Total                              | 105       | 75,0    | 100,0         |                    |
| Missing  | System                             | 35        | 25,0    |               |                    |



**Figura 4. 10** pregunta N° 8 A su criterio personal ¿Cuál es el atractivo más relevante que tiene Conocoto?

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

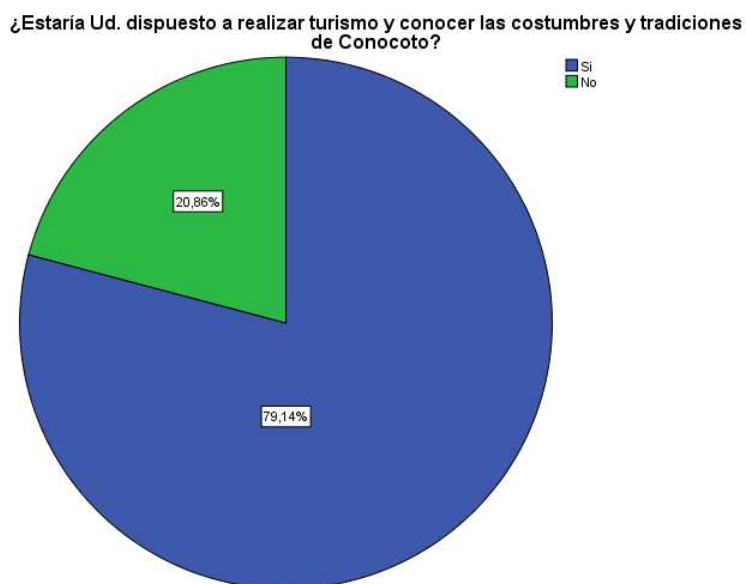
El atractivo más relevante que tiene Conocoto es el Parque la Moya con el 54,29%.

**Pregunta # 9 ¿Estaría Ud. Dispuesto a realizar turismo y conocer las costumbres y tradiciones de Conocoto?**

**Tabla 4. 13**

¿Estaría Ud. Dispuesto a realizar turismo y conocer las costumbres y tradiciones de Conocoto?

| ¿Estaría Ud. dispuesto a realizar turismo y conocer las costumbres y tradiciones de Conocoto? |       |           |         |               |                    |
|---|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Si    | 110       | 79,1    | 79,1          | 79,1               |
|   | No    | 29        | 20,9    | 20,9          | 100,0              |
|   | Total | 139       | 100,0   | 100,0         |                    |



**Figura 4. 11** pregunta N° 9 ¿Estaría Ud. Dispuesto a realizar turismo y conocer las costumbres y tradiciones de Conocoto?

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

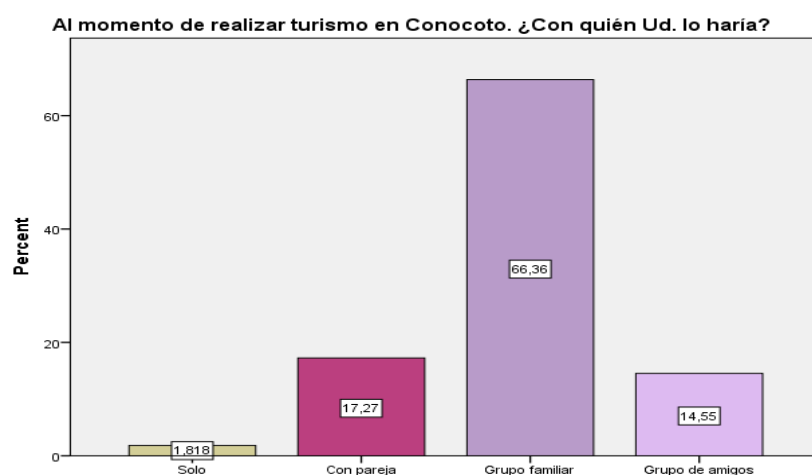
El 79,14% de los encuestados, realizarían turismo en Conocoto y conocer de sus tradiciones, lo que es bueno, ya que el plan de promoción está orientado a fortalecer el turismo en la parroquia, mientras que el 20,86% no lo realizaría.

### Pregunta # 10 Al momento de realizar turismo en Conocoto, ¿Con quién Ud. Lo haría?

**Tabla 4. 14**

Al momento de realizar turismo en Conocoto, ¿Con quién Ud. Lo haría?

| Al momento de realizar turismo en Conocoto. ¿Con quién Ud. lo haría? |                 |           |         |               |            |
|--|-----------------|-----------|---------|---------------|------------|
|  |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative |
| Valid  | Solo            | 2         | 1,4     | 1,8           | 1,8        |
|  | Con pareja      | 19        | 13,6    | 17,3          | 19,1       |
|  | Grupo familiar  | 73        | 52,1    | 66,4          | 85,5       |
|  | Grupo de amigos | 16        | 11,4    | 14,5          | 100,0      |
|  | Total           | 110       | 78,6    | 100,0         |            |
| Missing  | System          | 30        | 21,4    |               |            |



**Figura 4. 12** pregunta N° 10 Al momento de realizar turismo en Conocoto, ¿Con quién Ud. Lo haría?

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

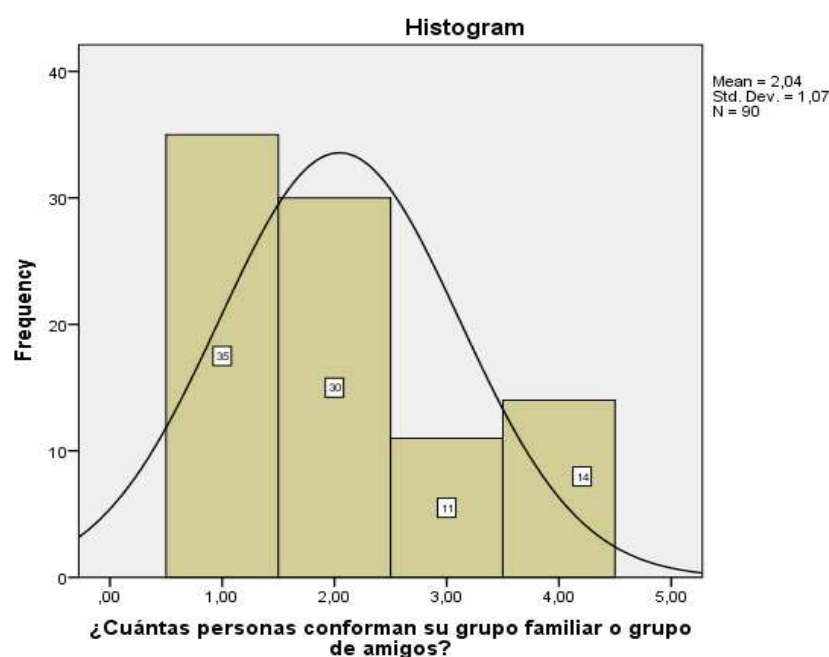
El 66,36% de los encuestados prefieren realizar turismo en grupo familiar, seguido del 17,27% que corresponde a realizar turismo en pareja. Hoy en día el compartir con la familia es muy importante para desarrollar la cultura social de las personas.

### Pregunta # 11 ¿Cuántas personas conforman su grupo familiar o grupo de amigos?

**Tabla 4. 15**

¿Cuántas personas conforman su grupo familiar o grupo de amigos?

| ¿Cuántas personas conforman su grupo familiar o grupo de amigos? |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid  | . 3 y 4 personas  | 35        | 25,0    | 38,9          | 38,9               |
|  | . 5 y 6 personas  | 30        | 21,4    | 33,3          | 72,2               |
|  | 7 y 8 personas    | 11        | 7,9     | 12,2          | 84,4               |
|  | Más de 8 personas | 14        | 10,0    | 15,6          | 100,0              |
| Total  |                   | 90        | 64,3    | 100,0         |                    |
| Missing  | System            | 50        | 35,7    |               |                    |



**Figura 4. 13** pregunta N° 11 ¿Cuántas personas conforman su grupo familiar o grupo de amigos?

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

El 38,39% de los encuestados prefiere visitar Conocoto con un número de familiares o amigos de 3 y 4 personas, seguida de 5 y 6 personas correspondientes al 33,33%.

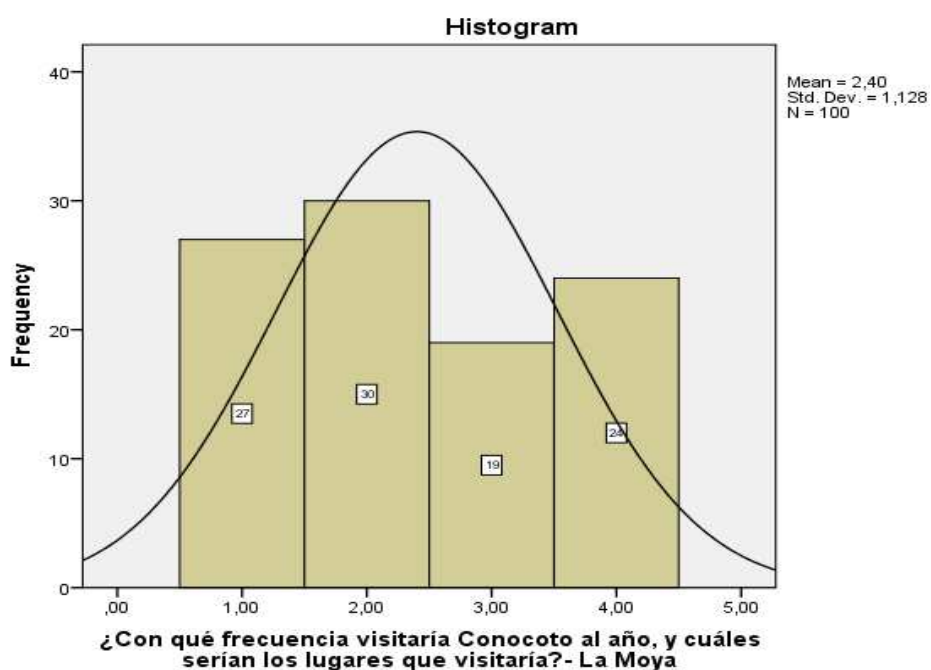


**Pregunta # 12 ¿Con qué frecuencia visitaría Conocoto al año, y cuáles serían los lugares que visitaría?**

**Tabla 4. 16**

¿Con qué frecuencia visitaría Conocoto al año, y cuáles serían los lugares que visitaría?- la Moya

|         |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1 vez          | 27        | 19,4    | 27,0          | 27,0               |
|         | 2 veces        | 30        | 21,6    | 30,0          | 57,0               |
|         | 3 veces        | 19        | 13,7    | 19,0          | 76,0               |
|         | Más de 3 veces | 24        | 17,3    | 24,0          | 100,0              |
|         | Total          | 100       | 71,9    | 100,0         |                    |
| Missing | System         | 39        | 28,1    |               |                    |
| Total   |                | 139       | 100,0   |               |                    |



**Figura 4. 14** pregunta N° 12 ¿Con qué frecuencia visitaría Conocoto al año, y cuáles serían los lugares que visitaría? – La Moya

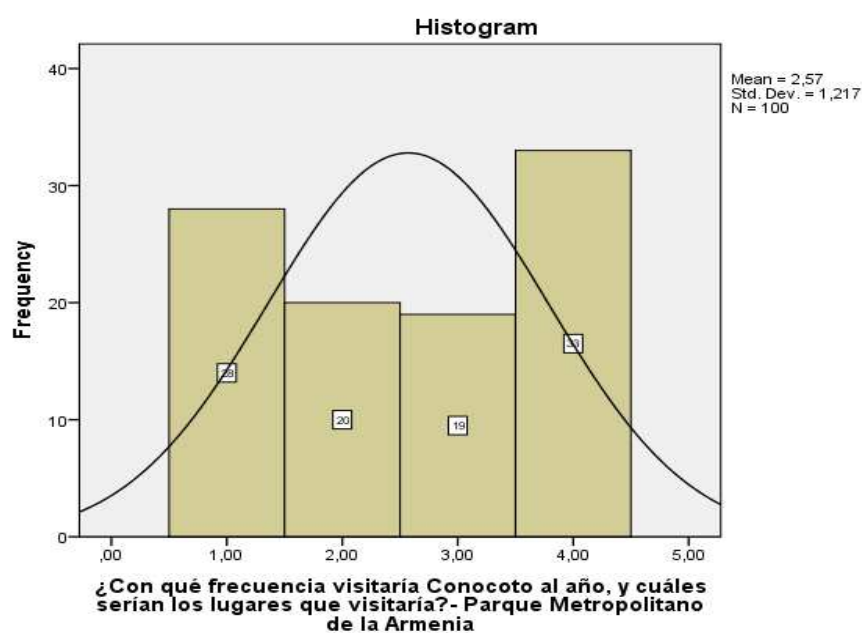
**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

Como se puede observar, para el parque la Moya tenemos que el 21,4% de los encuestados prefieren visitar dos veces al año el lugar

**Tabla 4. 17**

Parque Metropolitano de La Armenia

| ¿Con qué frecuencia visitarías Conocoto al año, y cuáles serían los lugares que visitarías?- Parque Metropolitano de la Armenia |                |           |         |               |                    |
|---|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | 1 vez          | 28        | 20,1    | 28,0          | 28,0               |
|   | 2 veces        | 20        | 14,4    | 20,0          | 48,0               |
|   | 3 veces        | 19        | 13,7    | 19,0          | 67,0               |
|   | Más de 3 veces | 33        | 23,7    | 33,0          | 100,0              |
|   | Total          | 100       | 71,9    | 100,0         |                    |
| Missing   | System         | 39        | 28,1    |               |                    |
| Total   |                | 139       | 100,0   |               |                    |

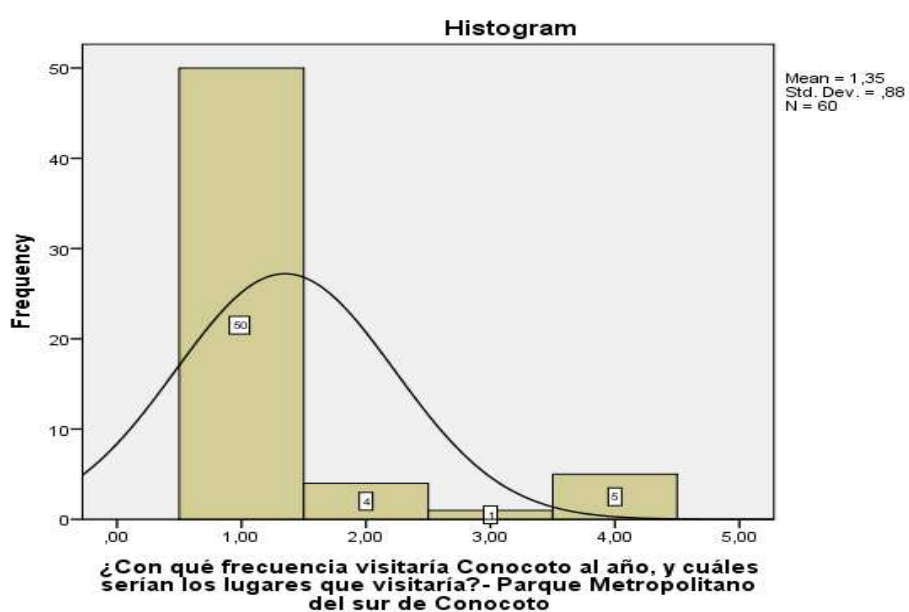
**Figura 4. 15** pregunta N° 12 ¿Con qué frecuencia visitarías Conocoto al año, y cuáles serían los lugares que visitarías? – La Armenia**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

Para el parque Metropolitano de la Armenia tenemos que el 23,6% lo visitarían más de 3 veces al año

**Tabla 4. 18**

Parque Metropolitano del Sur de Conocoto

|         |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1 vez          | 50        | 36,0    | 83,3          | 83,3               |
|         | 2 veces        | 4         | 2,9     | 6,7           | 90,0               |
|         | 3 veces        | 1         | ,7      | 1,7           | 91,7               |
|         | Más de 3 veces | 5         | 3,6     | 8,3           | 100,0              |
|         | Total          | 60        | 43,2    | 100,0         |                    |
| Missing | System         | 79        | 56,8    |               |                    |
| Total   |                | 139       | 100,0   |               |                    |



**Figura 4. 16** pregunta N° 12 ¿Con qué frecuencia visitaría Conocoto al año, y cuáles serían los lugares que visitaría? – Parque del Sur.

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

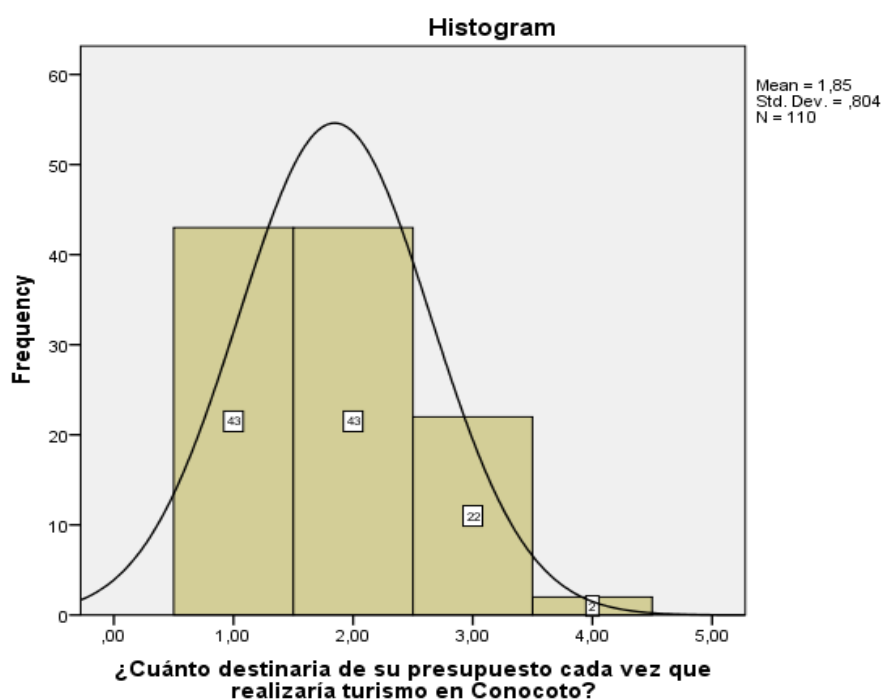
Para el parque Metropolitano del Sur de Conocoto tenemos que el 35,7% lo visitarían solo una vez al año.

**Pregunta # 13 ¿Cuánto destinaría de su presupuesto cada vez que realice turismo en Conocoto?**

**Tabla 4. 19**

¿Cuánto destinaría de su presupuesto cada vez que realice turismo en Conocoto?

| ¿Cuánto destinaría de su presupuesto cada vez que realizaría turismo en Conocoto? |             |           |         |               |                    |
|---|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | \$10 - \$30 | 43        | 30,7    | 39,1          | 39,1               |
|   | \$31 - \$50 | 43        | 30,7    | 39,1          | 78,2               |
|   | \$51-\$80   | 22        | 15,7    | 20,0          | 98,2               |
|   | \$81-\$100  | 2         | 1,4     | 1,8           | 100,0              |
|   | Total       | 110       | 78,6    | 100,0         |                    |
| Missing   | System      | 30        | 21,4    |               |                    |



**Figura 4. 17** pregunta N° 13 ¿Cuánto destinaría de su presupuesto cada vez que realice turismo en Conocoto?

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

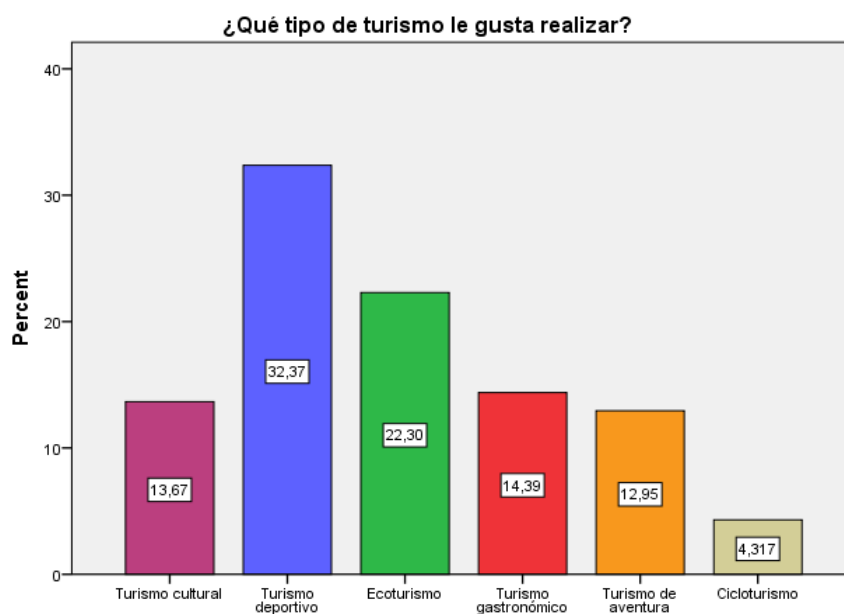
El gasto que realizarían los potenciales turistas en Conocoto por cada visita, sería de entre los \$10 y \$50 correspondientes al 30,7% del total de los encuestados, con una media de \$30.

### Pregunta # 14 ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?

**Tabla 4. 20**

¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?

|     |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Val | Turismo cultural     | 19        | 13,6    | 13,7          | 13,7               |
|     | Turismo deportivo    | 45        | 32,1    | 32,4          | 46,0               |
|     | Ecoturismo           | 31        | 22,1    | 22,3          | 68,3               |
|     | Turismo gastronómico | 20        | 14,3    | 14,4          | 82,7               |
|     | Turismo de aventura  | 18        | 12,9    | 12,9          | 95,7               |
|     | Cicloturismo         | 6         | 4,3     | 4,3           | 100,0              |
|     | Total                | 139       | 99,3    | 100,0         |                    |



**Figura 4. 18** pregunta N° 14 ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

El tipo de turismo preferido es el deportivo con el 32,37%, seguido del ecoturismo con el 22,30%, es muy importante conocer las preferencias por parte de los potenciales turistas, ya que el plan de promoción está orientado a potenciar el turismo en Conocoto, y con estos datos se puede realizar estrategias y actividades para cumplirlos.

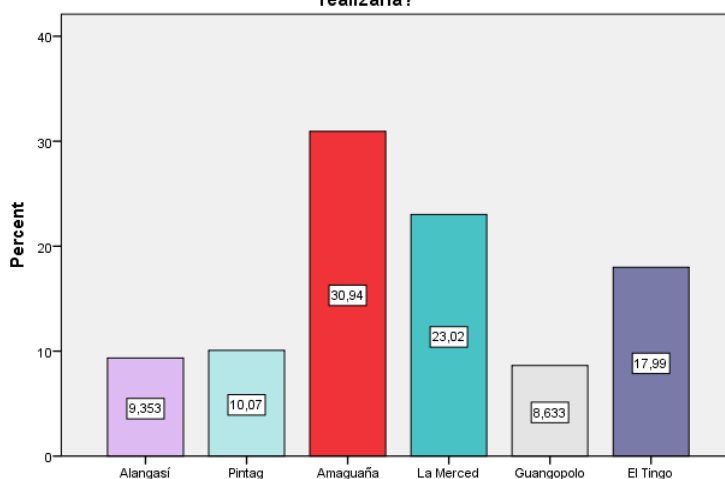
**Pregunta # 15 Si su elección fuera no hacer turismo en Conocoto ¿En qué otra parroquia lo realizaría?**

**Tabla 4. 21**

Si su elección fuera no hacer turismo en Conocoto ¿En qué otra parroquia lo realizaría?

|     |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Val | Alangasí   | 13        | 9,3     | 9,4           | 9,4                |
|     | Pintag     | 14        | 10,0    | 10,1          | 19,4               |
|     | Amaguaña   | 43        | 30,7    | 30,9          | 50,4               |
|     | La Merced  | 32        | 22,9    | 23,0          | 73,4               |
|     | Guangopolo | 12        | 8,6     | 8,6           | 82,0               |
|     | El Tingo   | 25        | 17,9    | 18,0          | 100,0              |
|     | Total      | 139       | 99,3    | 100,0         |                    |

Si su elección fuera no hacer turismo en Conocoto, ¿En qué otra parroquia lo realizaría?



**Figura 4. 19** pregunta N° 15 Si su elección fuera no hacer turismo en Conocoto ¿En qué otra parroquia lo realizaría?

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

La competencia directa para Conocoto es Amaguaña con el 30,94% seguida de la Merced con el 23,02%.

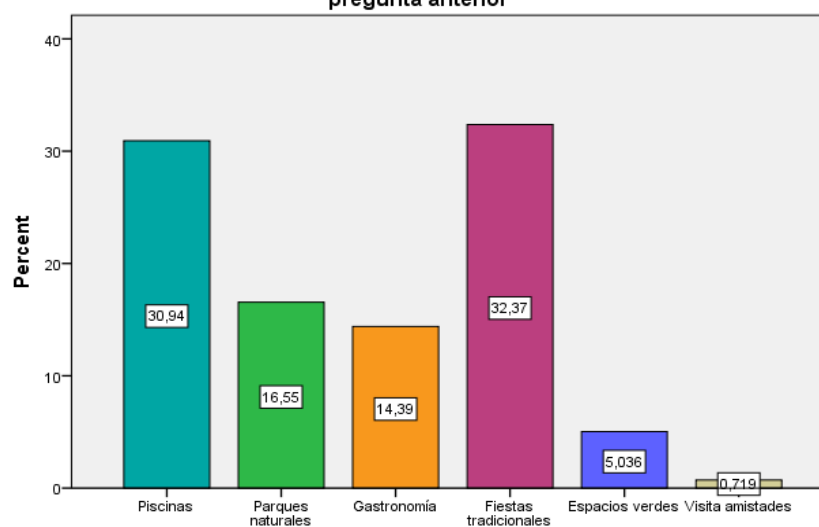
**Pregunta # 16 ¿Cuál es el principal motivo por el que visitaría la parroquia que seleccionó en la pregunta anterior?**

**Tabla 4. 22**

¿Cuál es el principal motivo por el que visitaría la parroquia que seleccionó en la pregunta anterior?

| ¿Cuál es el principal motivo por el que visitaría la parroquia que seleccionó en la pregunta anterior |                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Val   | Piscinas              | 43        | 30,7    | 30,9          | 30,9               |
|   | Parques naturales     | 23        | 16,4    | 16,5          | 47,5               |
|   | Gastronomía           | 20        | 14,3    | 14,4          | 61,9               |
|   | Fiestas tradicionales | 45        | 32,1    | 32,4          | 94,2               |
|   | Espacios verdes       | 7         | 5,0     | 5,0           | 99,3               |
|   | Visita amistades      | 1         | ,7      | ,7            | 100,0              |
|   | Total                 | 139       | 99,3    | 100,0         |                    |

¿Cuál es el principal motivo por el que visitaría la parroquia que seleccionó en la pregunta anterior



**Figura 4. 20** pregunta N° 16 ¿Cuál es el principal motivo por el que visitaría la parroquia que seleccionó en la pregunta anterior?

**Nota:** tomado de la encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

El principal motivo de visitar Amaguaña, es por sus fiestas tradicionales con el 32,37%, seguida de la piscina con el 30,94%.

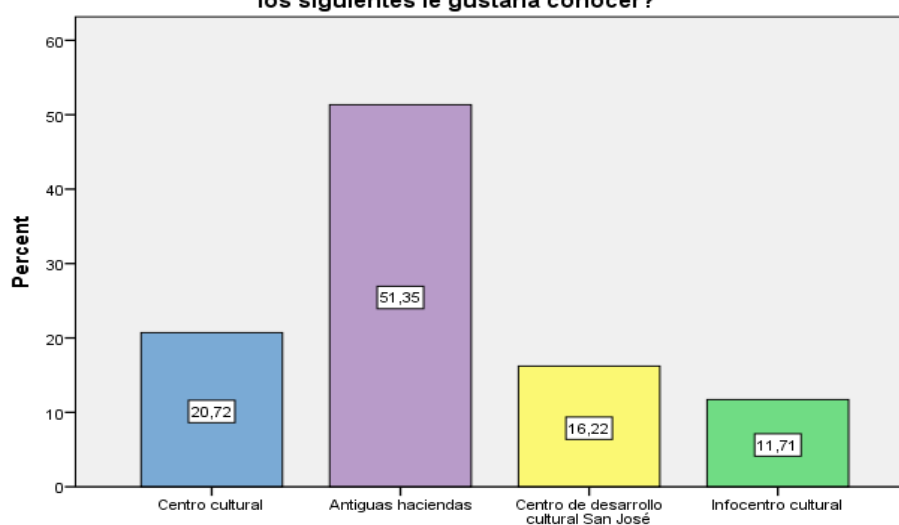
**Pregunta # 17 Conocoto cuenta con diversos centros que resalta su cultura e historia, ¿Cuál de los siguientes le gustaría conocer?**

**Tabla 4. 23**

Conocoto cuenta con diversos centros que resalta su cultura e historia, ¿Cuál de los siguientes le gustaría conocer?

| Conocoto cuenta con diversos centros que resalta su cultura e historia, ¿Cuál de los siguientes le gustaría conocer? |           |         |               |                    |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Centro cultural  | 23        | 16,5    | 20,7          | 20,7               |
| Antiguas haciendas   | 57        | 41,0    | 51,4          | 72,1               |
| Centro de desarrollo cultural San José   | 18        | 12,9    | 16,2          | 88,3               |
| Infocentro cultural  | 13        | 9,4     | 11,7          | 100,0              |
| Total  | 111       | 79,9    | 100,0         |                    |
| System   | 28        | 20,1    |               |                    |
| Total  | 139       | 100,0   |               |                    |

**Conocoto cuenta con diversos centros que resalta su cultura e historia, ¿Cuál de los siguientes le gustaría conocer?**



**Figura 4. 21** pregunta N° 17 Conocoto cuenta con diversos centros que resalta su cultura e historia, ¿Cuál de los siguientes le gustaría conocer?

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

El 51,35% de los encuestados prefieren conocer las antiguas haciendas, como lugar preferido para conocer de la cultura e historia de Conocoto, seguido del centro cultural con el 20,72%, dos lugares culturales importantes en la parroquia.



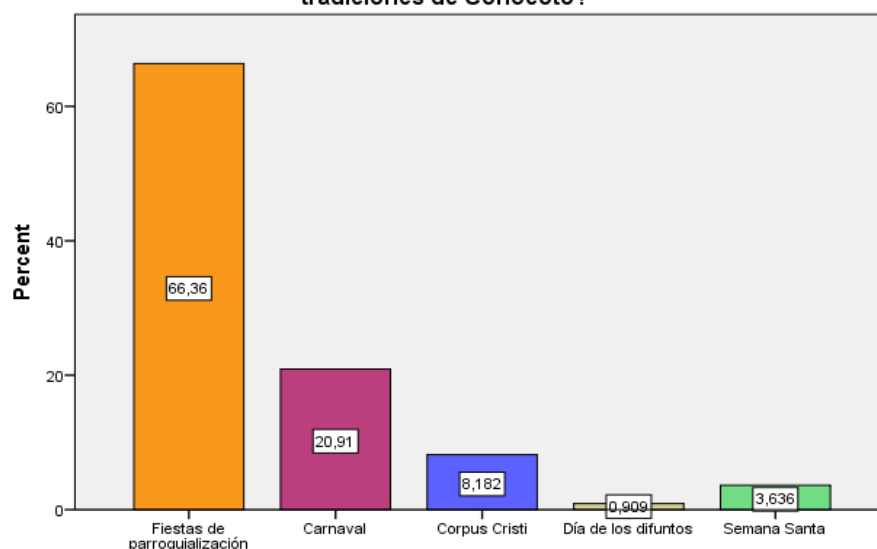
**Pregunta # 18 ¿Cuál cree Ud. Que sería la fiesta más importante para resaltar las costumbres y tradiciones de Conocoto?**

**Tabla 4. 24**

¿Cuál cree Ud. que sería la fiesta más importante para resaltar las costumbres y tradiciones de Conocoto?

|         |                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Fiestas de parroquialización | 73        | 52,5    | 66,4          | 66,4               |
|         | Carnaval                     | 23        | 16,5    | 20,9          | 87,3               |
|         | Corpus Cristi                | 9         | 6,5     | 8,2           | 95,5               |
|         | Día de los difuntos          | 1         | ,7      | ,9            | 96,4               |
|         | Semana Santa                 | 4         | 2,9     | 3,6           | 100,0              |
|         | Total                        | 110       | 79,1    | 100,0         |                    |
| Missing | System                       | 29        | 20,9    |               |                    |
| Total   |                              | 139       | 100,0   |               |                    |

**¿Cuál cree Ud. que sería la fiesta más importante para resaltar las costumbres y tradiciones de Conocoto?**



**Figura 4. 22** pregunta N° 18 ¿Cuál cree Ud. Que sería la fiesta más importante para resaltar las costumbres y tradiciones de Conocoto?

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

Con el 66,36%, la fiesta más importante para resaltar las costumbres y tradiciones de Conocoto son sus fiestas de parroquialización, seguida del carnaval con el 20,91%.

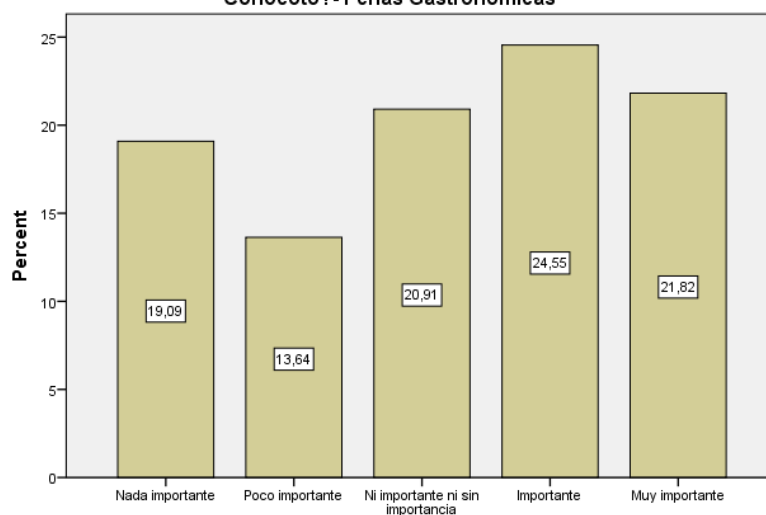
**Pregunta # 19 Para Ud. ¿En qué grado de importancia realizaría las siguientes actividades en Conocoto?**

**Tabla 4. 25**

Para Ud. ¿En qué grado de importancia realizaría las siguientes actividades en Conocoto?- ferias gastronómicas

| Para Ud. ¿En qué grado de importancia realizaría las siguientes actividades en Conocoto?- Ferias Gastronómicas |           |         |               |                    |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Nada importante  | 21        | 15,1    | 19,1          | 19,1               |
| Poco importante  | 15        | 10,8    | 13,6          | 32,7               |
| Ni importante ni sin importancia   | 23        | 16,5    | 20,9          | 53,6               |
| Importante   | 27        | 19,4    | 24,5          | 78,2               |
| Muy importante   | 24        | 17,3    | 21,8          | 100,0              |
| Total  | 110       | 79,1    | 100,0         |                    |
| System   | 29        | 20,9    |               |                    |
| Total  | 139       | 100,0   |               |                    |

**Para Ud. ¿En qué grado de importancia realizaria las siguientes actividades en Conocoto?- Ferias Gastronómicas**



**Figura 4. 23** pregunta N° 19 ¿En qué grado de importancia realizaría las siguientes actividades en Conocoto?- ferias gastronómicas

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

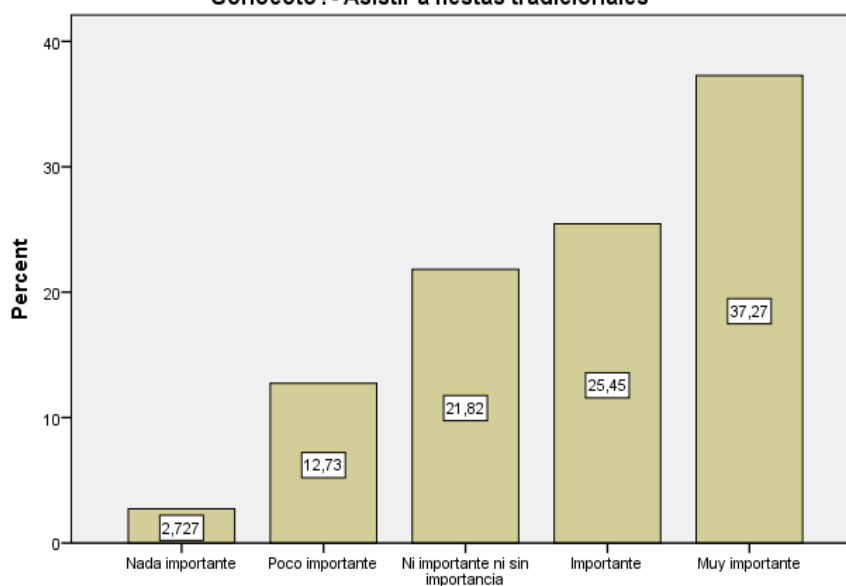
Para los encuestados asistir a ferias gastronómicas, es importante con el 21,82%

**Tabla 4. 26**

## Asistir a fiestas tradicionales

| Para Ud. ¿En qué grado de importancia realizaría las siguientes actividades en Conocoto? - Asistir a fiestas tradicionales |           |         |               |            |
|--|-----------|---------|---------------|------------|
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative |
| Nada importante  | 3         | 2,2     | 2,7           | 2,7        |
| Poco importante  | 14        | 10,1    | 12,7          | 15,5       |
| Ni importante ni sin importancia   | 24        | 17,3    | 21,8          | 37,3       |
| Importante   | 28        | 20,1    | 25,5          | 62,7       |
| Muy importante   | 41        | 29,5    | 37,3          | 100,0      |
| Total  | 110       | 79,1    | 100,0         |            |
| System   | 29        | 20,9    |               |            |
| Total  | 139       | 100,0   |               |            |

Para Ud. ¿En qué grado de importancia realizaría las siguientes actividades en Conocoto? - Asistir a fiestas tradicionales



**Figura 4. 24** pregunta N° 19 ¿En qué grado de importancia realizaría las siguientes actividades en Conocoto? - fiestas tradicionales

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

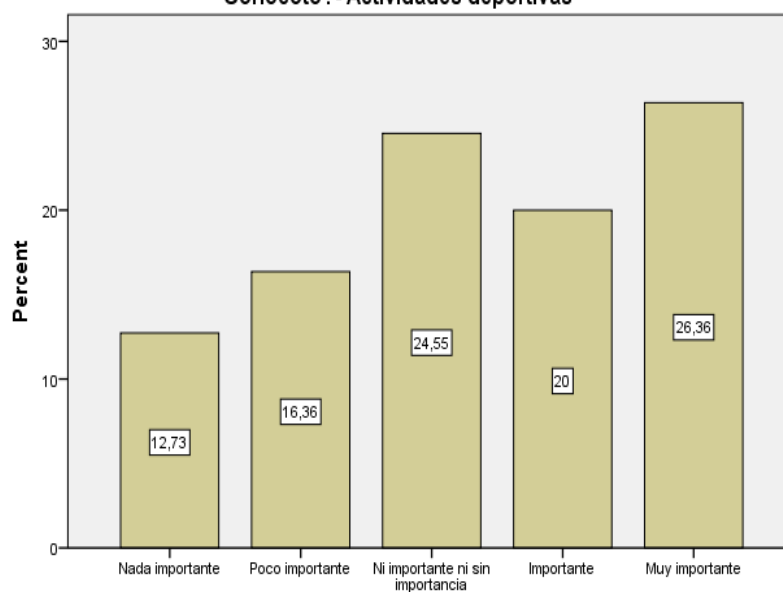
Para los encuestados asistir a fiestas tradicionales, es muy importante con el 37,27%.

**Tabla 4. 27**

## Actividades deportivas

| Para Ud. ¿En qué grado de importancia realizaría las siguientes actividades en Conocoto?- Actividades deportivas |               |         |               |                       |
|--|---------------|---------|---------------|-----------------------|
|  | Frequenc<br>y | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
| Nada importante  | 14            | 10,1    | 12,7          | 12,7                  |
| Poco importante  | 18            | 12,9    | 16,4          | 29,1                  |
| Ni importante ni<br>sin importancia  | 27            | 19,4    | 24,5          | 53,6                  |
| Importante   | 22            | 15,8    | 20,0          | 73,6                  |
| Muy importante   | 29            | 20,9    | 26,4          | 100,0                 |
| Total  | 110           | 79,1    | 100,0         |                       |
| System   | 29            | 20,9    |               |                       |
|  | 139           | 100,0   |               |                       |

Para Ud. ¿En qué grado de importancia realizaría las siguientes actividades en Conocoto?- Actividades deportivas



**Figura 4. 25** pregunta N° 19 ¿En qué grado de importancia realizaría las siguientes actividades en Conocoto?- actividades deportivas

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

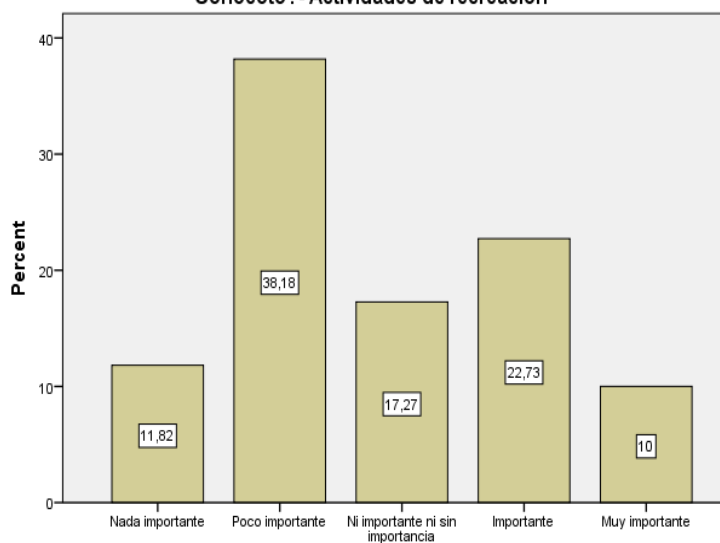
Para los encuestados las actividades deportivas, son muy importantes con el 26,36%.

**Tabla 4. 28**

## Actividades de recreación

|  |                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Para Ud. ¿En qué grado de importancia realizaría las siguientes actividades en Conocoto?-<br>Actividades de recreación |                                     |           |         |               |                    |
| Valid  | Nada importante                     | 13        | 9,4     | 11,8          | 11,8               |
|  | Poco importante                     | 42        | 30,2    | 38,2          | 50,0               |
|  | Ni importante ni<br>sin importancia | 19        | 13,7    | 17,3          | 67,3               |
|  | Importante                          | 25        | 18,0    | 22,7          | 90,0               |
|  | Muy importante                      | 11        | 7,9     | 10,0          | 100,0              |
|  | Total                               | 110       | 79,1    | 100,0         |                    |
| Missin<br>g  | System                              | 29        | 20,9    |               |                    |
|  | Total                               | 139       | 100,0   |               |                    |

Para Ud. ¿En qué grado de importancia realizaría las siguientes actividades en Conocoto?- Actividades de recreación



**Figura 4. 26** pregunta N° 19 ¿En qué grado de importancia realizaría las siguientes actividades en Conocoto?- recreación

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

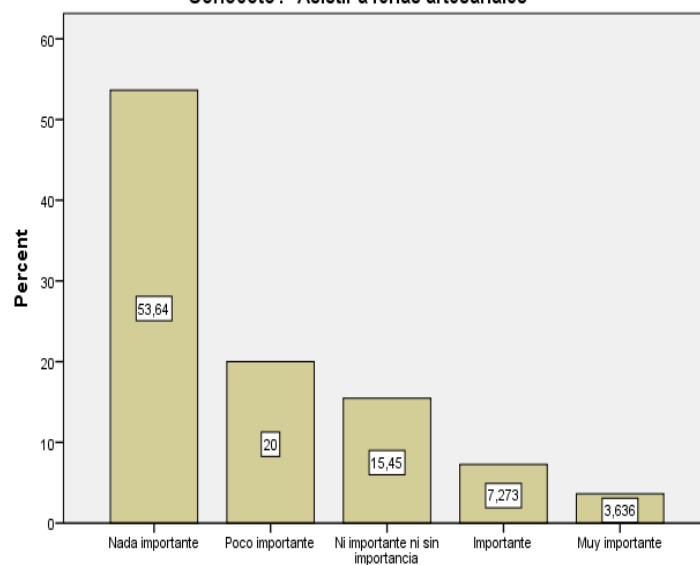
Las actividades de recreación, para los encuestados es poco importante con el 38,18%.

**Tabla 4. 29**

## Asistir a ferias artesanales

| Para Ud. ¿En qué grado de importancia realizaría las siguientes actividades en Conocoto?- Asistir a ferias artesanales |           |         |               |                    |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Nada importante  | 59        | 42,4    | 53,6          | 53,6               |
| Poco importante  | 22        | 15,8    | 20,0          | 73,6               |
| Ni importante ni sin importancia   | 17        | 12,2    | 15,5          | 89,1               |
| Importante   | 8         | 5,8     | 7,3           | 96,4               |
| Muy importante   | 4         | 2,9     | 3,6           | 100,0              |
| Total  | 110       | 79,1    | 100,0         |                    |
| System   | 29        | 20,9    |               |                    |
| Total  | 139       | 100,0   |               |                    |

Para Ud. ¿En qué grado de importancia realizaría las siguientes actividades en Conocoto?- Asistir a ferias artesanales



**Figura 4. 27** pregunta N° 19 ¿En qué grado de importancia realizaría las siguientes actividades en Conocoto?- ferias artesanales

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

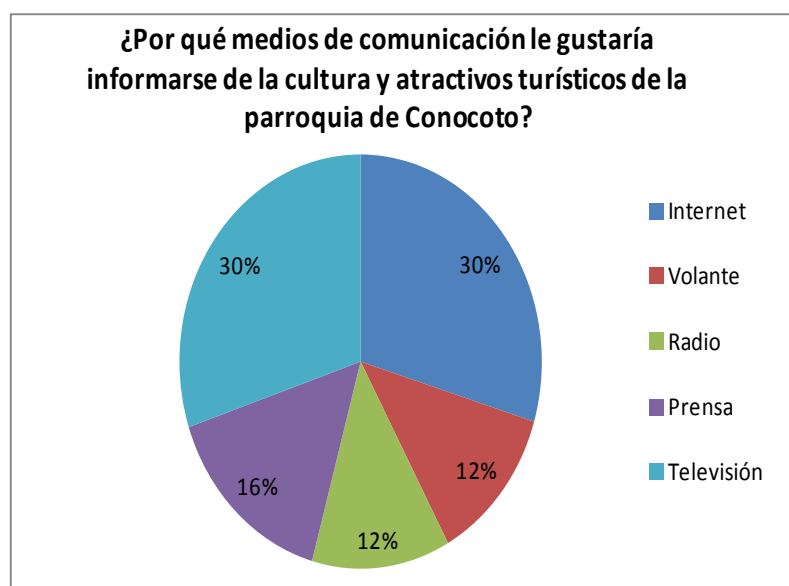
Asistir a ferias artesanales, para los encuestados es nada importante con el 53,64%.

**Pregunta # 20 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse de la cultura y atractivos turísticos de la parroquia de Conocoto?**

**Tabla 4. 30**

¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse de la cultura y atractivos turísticos de la parroquia de Conocoto?

|                        |            | Count | Column Responses % | Row Responses % |
|------------------------|------------|-------|--------------------|-----------------|
| Medios de Comunicación | Internet   | 65    | 29,7%              | 100,0%          |
|                        | Volante    | 27    | 12,3%              | 100,0%          |
|                        | Radio      | 27    | 12,3%              | 100,0%          |
|                        | Prensa     | 34    | 15,5%              | 100,0%          |
|                        | Televisión | 66    | 30,1%              | 100,0%          |



**Figura 4. 28** pregunta N° 20 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse de la cultura y atractivos turísticos de la parroquia de Conocoto?

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

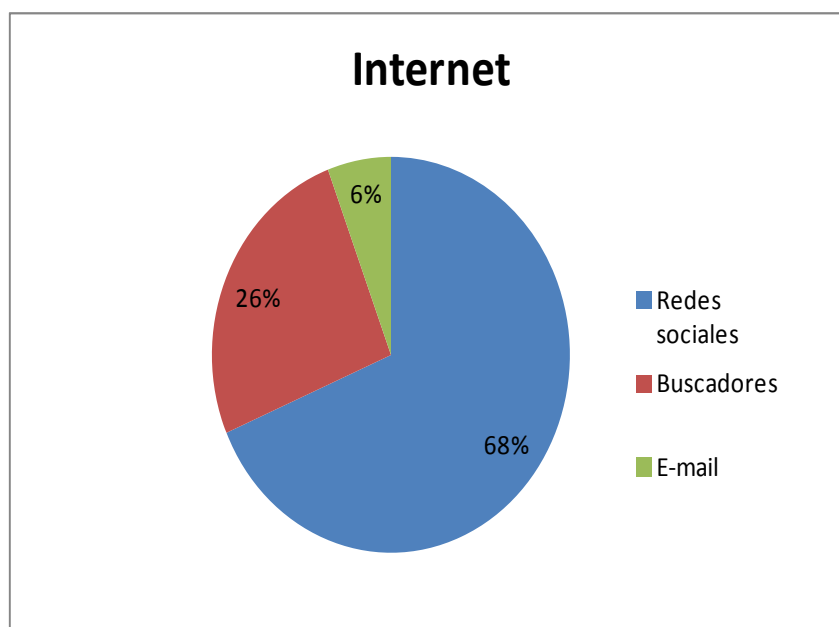
Los medios de comunicación preferidos por los encuestados son el internet y la televisión con el 30%, para el plan de promoción es muy importante conocer que medios de información son los adecuados para promocionar los atractivos culturales y turísticos de Conocoto.

- **Internet**

**Tabla 4. 31**

Internet

|          |                   | Count | Column<br>Responses % | Row<br>Responses % |
|----------|-------------------|-------|-----------------------|--------------------|
| Internet | Redes<br>sociales | 48    | 68,6%                 | 100,0%             |
|          | Buscadores        | 18    | 25,7%                 | 100,0%             |
|          | E-mail            | 4     | 5,7%                  | 100,0%             |



**Figura 4. 29** pregunta N° 20 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse de la cultura y atractivos turísticos de la parroquia de Conocoto?-Internet

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

Por medio del internet, los encuestados prefieren las redes sociales con el 68%, y buscadores con un 26%.

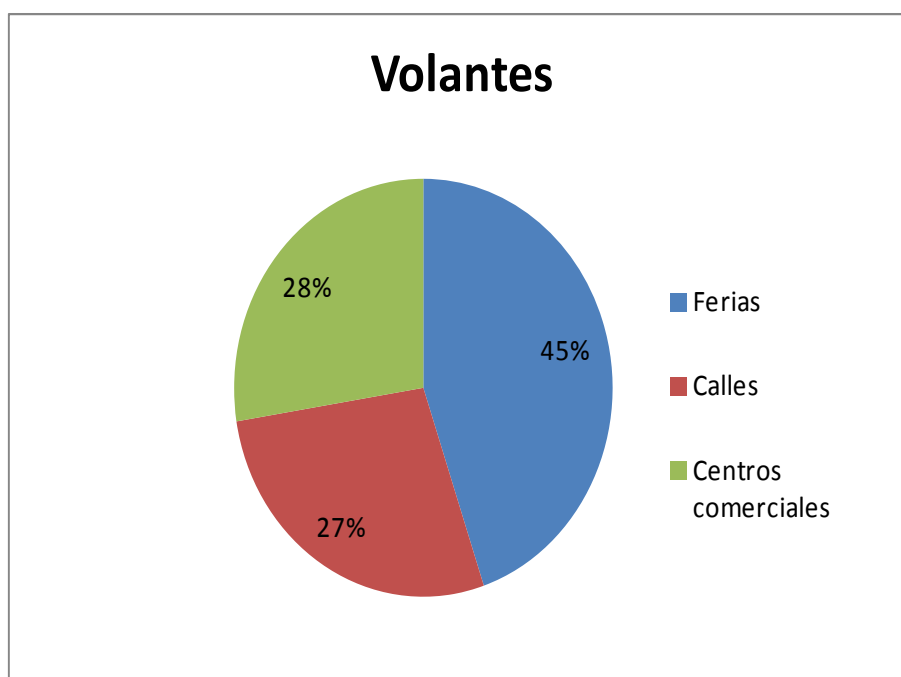


- **Volantes**

**Tabla 4. 32**

Volantes

|          |                        | Count | Column<br>Responses % | Row<br>Responses % |
|----------|------------------------|-------|-----------------------|--------------------|
| Volantes | Ferias                 | 13    | 44,8%                 | 100,0%             |
|          | Calles                 | 8     | 27,6%                 | 100,0%             |
|          | Centros<br>comerciales | 8     | 27,6%                 | 100,0%             |



**Figura 4. 30** pregunta N° 20 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse de la cultura y atractivos turísticos de la parroquia de Conocoto?-Volantes

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

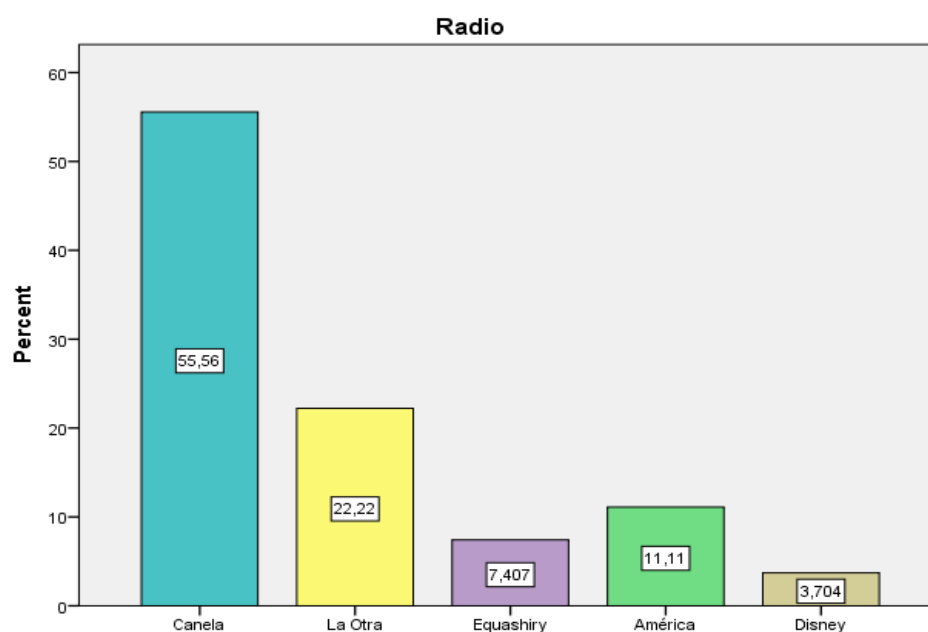
Por medio de los volantes, los encuestados prefieren conseguirlos en ferias con el 45%.

- **Radio**

**Tabla 4. 33**

Radio

| Radio   |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Canela    | 15        | 10,8    | 55,6          | 55,6               |
|         | La Otra   | 6         | 4,3     | 22,2          | 77,8               |
|         | Equashiry | 2         | 1,4     | 7,4           | 85,2               |
|         | América   | 3         | 2,2     | 11,1          | 96,3               |
|         | Disney    | 1         | ,7      | 3,7           | 100,0              |
|         | Total     | 27        | 19,4    | 100,0         |                    |
| Missing | System    | 112       | 80,6    |               |                    |
| Total   |           | 139       | 100,0   |               |                    |



**Figura 4. 31** pregunta N° 20 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse de la cultura y atractivos turísticos de la parroquia de Conocoto?- Radio

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

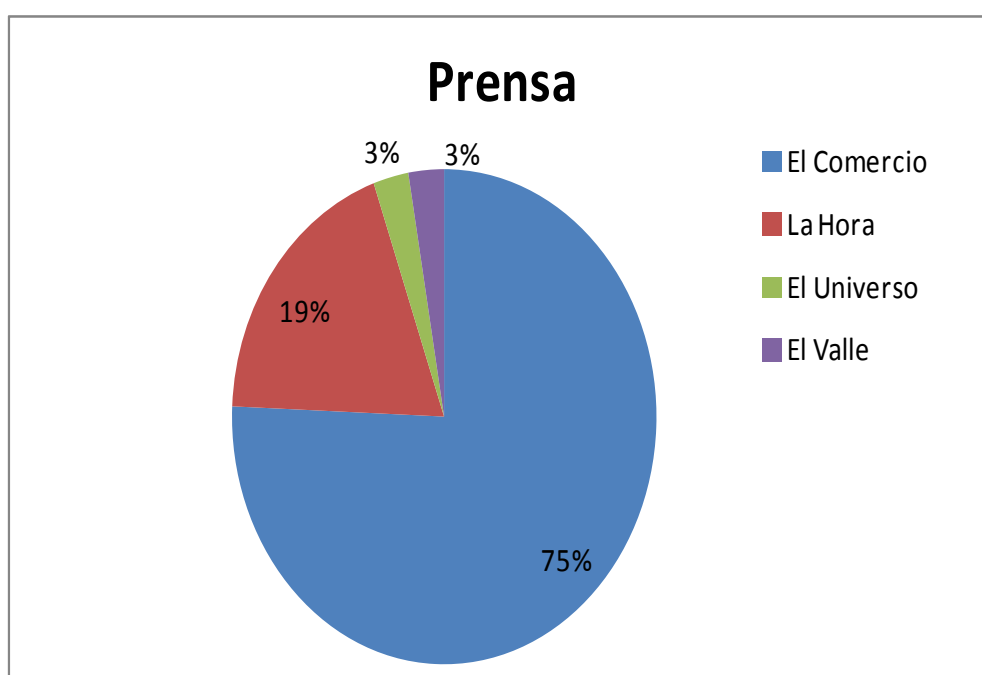
La estación de radio preferida por los encuestados es la Canela con el 55,56%, seguida de la Otra con el 22,22%.

- Prensa

**Tabla 4. 34**

Prensa

|        |             | Count | Column Responses % | Row Responses % |
|--------|-------------|-------|--------------------|-----------------|
| Prensa | El Comercio | 28    | 75,7%              | 100,0%          |
|        | La Hora     | 7     | 18,9%              | 100,0%          |
|        | El Universo | 1     | 2,7%               | 100,0%          |
|        | El Valle    | 1     | 2,7%               | 100,0%          |



**Figura 4. 32** pregunta N° 20 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse de la cultura y atractivos turísticos de la parroquia de Conocoto?-Prensa

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

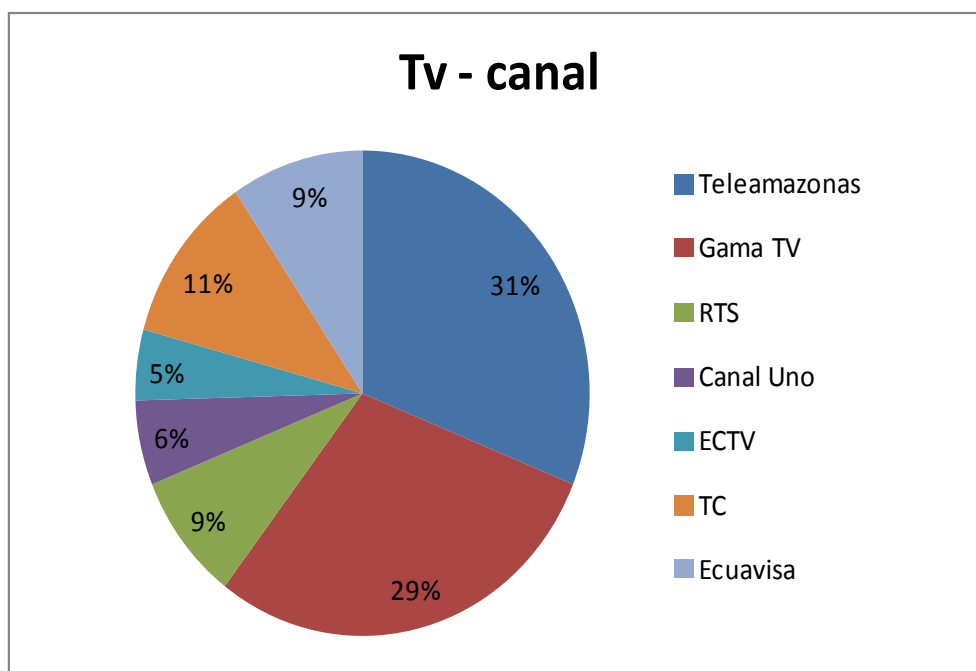
Por medio de la prensa, lo encuestados prefieren El Comercio con el 75%.

- **Televisión - canal**

**Tabla 4. 35**

Tv-canal

|         |              | Count | Column Responses % | Row Responses % |
|---------|--------------|-------|--------------------|-----------------|
| TvCanal | Teleamazonas | 33    | 31,1%              | 100,0%          |
|         | Gama TV      | 31    | 29,2%              | 100,0%          |
|         | RTS          | 9     | 8,5%               | 100,0%          |
|         | Canal Uno    | 6     | 5,7%               | 100,0%          |
|         | ECTV         | 5     | 4,7%               | 100,0%          |
|         | TC           | 12    | 11,3%              | 100,0%          |
|         | Ecuavisa     | 10    | 9,4%               | 100,0%          |



**Figura 4. 33** pregunta N° 20 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse de la cultura y atractivos turísticos de la parroquia de Conocoto? Tv-canal

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

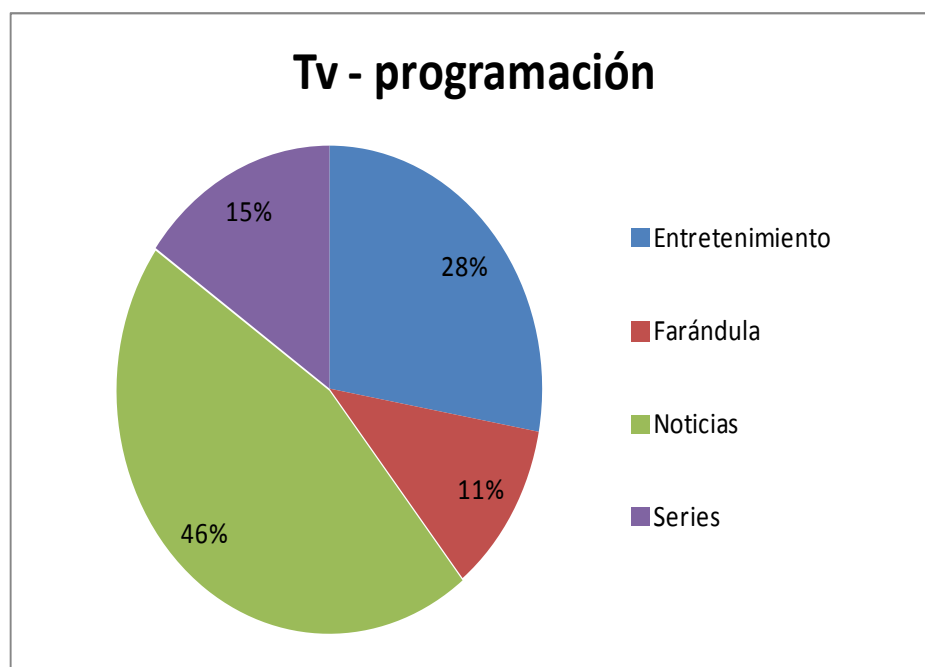
El canal preferido por los encuestados son: Teleamazonas con el 31%, seguido de Gama Tv con el 29%.

- **Televisión - programación**

**Tabla 4. 36**

Tv-programacióm

|                |                 | Count | Column Responses % | Row Responses % |
|----------------|-----------------|-------|--------------------|-----------------|
| TvProgramación | Entretenimiento | 22    | 27,8%              | 100,0%          |
|                | Farándula       | 9     | 11,4%              | 100,0%          |
|                | Noticias        | 36    | 45,6%              | 100,0%          |
|                | Series          | 12    | 15,2%              | 100,0%          |



**Figura 4. 34** pregunta N° 20 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse de la cultura y atractivos turísticos de la parroquia de Conocoto? Tv-programación

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

La programación preferida por medio de los encuestados son: las noticias con el 46%, seguida de entretenimiento con el 28%.

#### 4.12.2. Análisis Bivariado

##### 4.12.2.1. Chi<sup>2</sup> nominal

##### Pregunta 3 y 7

$H_0$ : No hay relación entre ocupación actual y motivo de visita

$H_1$ : Si hay relación entre ocupación actual y motivo de visita

GS: 0.040 por lo tanto  $H_1$  se acepta si hay relación

**Tabla 4. 37**

Motivo de visita y ocupación actual

| Motivos de Visita            | Ocupación actual |             |          |                            |            |
|------------------------------|------------------|-------------|----------|----------------------------|------------|
|                              | Estudiante       | Ama de casa | Jubilado | Empleado público o privado | Negociante |
|                              | Count            | Count       | Count    | Count                      | Count      |
| Gastronomía                  | 3                | 5           | 2        | 15                         | 0          |
| Fiestas tradicionales        | 4                | 5           | 3        | 21                         | 7          |
| Visita a amigos y familiares | 8                | 8           | 3        | 18                         | 5          |
| Recreación y esparcimiento   | 2                | 4           | 4        | 14                         | 1          |
| Realizar deporte             | 4                | 2           | 0        | 9                          | 1          |
| Eventos culturales           | 0                | 2           | 0        | 0                          | 0          |
| Negocios                     | 0                | 0           | 0        | 0                          | 1          |
| Iglesia principal            | 0                | 0           | 0        | 1                          | 0          |

| Pearson Chi-Square Tests |    |            |                  |
|--------------------------|----|------------|------------------|
|                          |    |            | Ocupación actual |
| Motivos de Visita        | de | Chi-square | 37,252           |
|                          |    | df         | 28               |
|                          |    | Sig.       | ,040             |

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

La hipótesis N° 2 que es: el principal motivo de visita a la parroquia, depende de la ocupación actual de las personas, se acepta, con un grado de significancia de 0,040.

**Pregunta 5 y 6**

$H_0$ : No hay relación entre el sector donde vive y si ha visitado alguna vez la parroquia de Conocoto

$H_1$ : Si hay relación entre el sector donde vive y si ha visitado alguna vez la parroquia de Conocoto

GS: 0.001 por lo tanto  $H_1$  se acepta si hay relación

**Tabla 4. 38**

El sector donde vive y si ha visitado alguna vez la parroquia de Conocoto

|    | ¿En qué sector vive? |       |           |          |
|----|----------------------|-------|-----------|----------|
|    | Conocoto             | Quito | Sangolqui | Calderón |
|    | Count                | Count | Count     | Count    |
| Si | 39                   | 48    | 18        | 1        |
| No | 2                    | 23    | 7         | 1        |

**Pearson Chi-Square Tests**

|   | ¿En qué sector vive? |
|---|----------------------|
| ¿Ha visitado alguna vez la parroquia de Conocoto? | 2,006                |
|   | df 3                 |
|   | Sig. ,007            |

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

La hipótesis N° 5 que dice: la visita que realicen a Conocoto, depende del sector donde viven, se acepta con un grado de significancia del 0,007.

**Pregunta 7 y 14**

$H_0$ : No hay relación entre motivos de visita a Conocoto y el tipo de turismo preferido

$H_1$ : Si hay relación entre motivos de visita a Conocoto y el tipo de turismo preferido

GS: 0.000 por lo tanto  $H_1$  se acepta si hay relación

**Tabla 4. 39**

Motivos de visita a Conocoto y el tipo de turismo preferido

|                      | Motivos de visita |                       |                              |                          |                  |                    |
|----------------------|-------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------------|------------------|--------------------|
|                      | Gastronomía       | Fiestas tradicionales | Visita a amigos y familiares | Recreación esparcimiento | Realizar deporte | Eventos culturales |
| Turismo cultural     | 3                 | 5                     | 5                            | 4                        | 0                | 0                  |
| Turismo deportivo    | 9                 | 13                    | 13                           | 10                       | 11               | 1                  |
| Ecoturismo           | 6                 | 13                    | 7                            | 6                        | 1                | 0                  |
| Turismo gastronómico | 3                 | 3                     | 7                            | 2                        | 2                | 0                  |
| Turismo de aventura  | 3                 | 5                     | 8                            | 2                        | 1                | 0                  |
| Cicloturismo         | 1                 | 1                     | 2                            | 1                        | 1                | 1                  |

---

**Pearson Chi-Square Tests**

|   |            | Motivos de Visita |
|---|------------|-------------------|
| ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar? | Chi-square | 28,476            |
|   | df         | 25                |
|   | Sig.       | ,000              |

---

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

La hipótesis N° 6 que dice: los motivos de visita a Conocoto, depende del tipo de turismo que les guste realizar, se acepta con un grado de significancia del 0,00.



**Pregunta 10 y 14**

$H_0$ : No hay relación entre con quién realizaría turismo en Conocoto y el tipo de turismo que le gusta realizar

$H_1$ : Si hay relación entre con quién realizaría turismo en Conocoto y el tipo de turismo que le gusta realizar

GS: 0.020 por lo tanto  $H_1$  se acepta si hay relación

**Tabla 4. 40**

Con quién realizaría turismo en Conocoto y el tipo de turismo que le gusta realizar

| ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar? | Al momento de realizar turismo en Conocoto. ¿Con quién Ud. lo haría? |                     |                         |                          |
|---|--|---------------------|-------------------------|--------------------------|
|   | Solo<br>Count  | Con pareja<br>Count | Grupo familiar<br>Count | Grupo de amigos<br>Count |
| Turismo cultural                        | 1  | 1                   | 11                      | 3                        |
| Turismo deportivo                       | 0  | 4                   | 27                      | 6                        |
| Ecoturismo                              | 1  | 3                   | 21                      | 3                        |
| Turismo gastronómico                    | 0  | 2                   | 10                      | 2                        |
| Turismo de aventura                     | 0  | 7                   | 4                       | 1                        |
| Cicloturismo                            | 0  | 2                   | 0                       | 1                        |

---

Pearson Chi-Square Tests

|   |            | Al momento de realizar turismo en Conocoto. ¿Con quién Ud. lo haría? |
|---|------------|--|
| ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar? | Chi-square | 19,327   |
|   | df         | 15   |
|   | Sig.       | ,020   |

---

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

La hipótesis N° 7 que dice: el tipo de turismo que les gusta a las personas, depende con quién realice turismo, se acepta con un grado de significancia del 0,020.

**Pregunta 12 y 14**

$H_0$ : No hay relación entre frecuencia de visita a Conocoto y tipo de turismo que le gusta realizar

$H_1$ : Si hay relación entre frecuencia de visita a Conocoto y tipo de turismo que le gusta realizar

GS: 0.886 por lo tanto  $H_0$  se rechaza no hay relación

**Tabla 4. 41**

Frecuencia de visita a Conocoto y tipo de turismo que le gusta realizar

| Custom Table                            |   |         |         |                |
|---|---|---------|---------|----------------|
| ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar? | ¿Con qué frecuencia visitaría Conocoto al año, y cuáles serían los lugares que visitaría? |         |         |                |
|   | 1 vez   | 2 veces | 3 veces | Más de 3 veces |
|   | Count   | Count   | Count   | Count          |
| Turismo cultural                        | 5   | 4       | 4       | 2              |
| Turismo deportivo                       | 8   | 10      | 6       | 9              |
| Ecoturismo                              | 9   | 8       | 2       | 7              |
| Turismo gastronómico                    | 3   | 3       | 3       | 4              |
| Turismo de aventura                     | 2   | 3       | 3       | 2              |
| Cicloturismo                            | 0   | 2       | 1       | 0              |

| Pearson Chi-Square Tests                |  |        |
|---|--|--------|
| ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar? | ¿Con qué frecuencia visitaría Conocoto al año, y cuáles serían los lugares que visitaría?- La Moya |        |
|   | Chi-square   | 88,840 |
|   | df   | 15     |
|   | Sig.   | ,886   |

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

La hipótesis N° 1 que dice: la frecuencia de visita a la parroquia, depende del tipo turismo que los encuestados prefieren realizar, se rechaza ya que su grado de significancia es mayor a 0,05, con el 0,886

**Pregunta 19 y 20**

$H_0$ : No hay relación entre actividades realizadas en Conocoto y medios de comunicación

$H_1$ : Si hay relación entre actividades realizadas en Conocoto y medios de comunicación

GS: 0.992 por lo tanto  $H_0$  se rechaza no hay relación

**Tabla 4. 42**

Actividades realizadas en Conocoto y medios de comunicación

| Custom Table           |                      |                |                                  |           |                |
|------------------------|----------------------|----------------|----------------------------------|-----------|----------------|
| Medios de Comunicación | Grado de Importancia |                |                                  |           |                |
|                        | Nada important       | Poco important | Ni importante ni sin importancia | Important | Muy importante |
|                        | Count                | Count          | Count                            | Count     | Count          |
| Internet               | 65                   | 65             | 65                               | 65        | 64             |
| Volante                | 27                   | 27             | 27                               | 27        | 27             |
| Radio                  | 26                   | 27             | 27                               | 27        | 26             |
| Prensa                 | 34                   | 34             | 34                               | 34        | 34             |
| Televisión             | 65                   | 66             | 66                               | 66        | 65             |

## Pearson Chi-Square Tests

| Medios de Comunicación | de | Chi-square | Grado de Importancia |
|------------------------|----|------------|----------------------|
|                        |    |            | 31,199               |
|                        |    | df         | 16                   |
|                        |    | Sig.       | ,992                 |

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

La hipótesis N° 4 que dice: las actividades a realizar en la parroquia de Conocoto, depende del canal de comunicación por el cual se dé el mensaje, se rechaza puesto que su grado de significancia es mayor a 0,05, siendo 0,992.

### Pregunta 11 y 13

$H_0$ : No hay diferencia significativa entre el número de personas que conforman su grupo familiar o de amigos y presupuesto destinado al turismo en Conocoto

$H_1$ : Si hay diferencia significativa entre el número de personas que conforman su grupo familiar o de amigos y presupuesto destinado al turismo en Conocoto

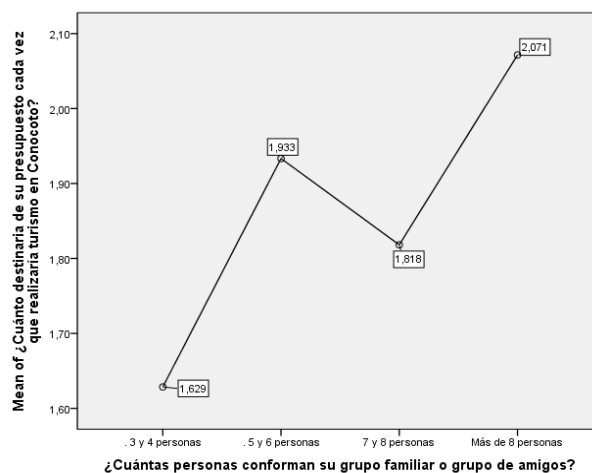
GS: 0.282 por lo tanto  $H_1$  se acepta si hay diferencia

**Tabla 4. 43**

Número de personas que conforman su grupo familiar o de amigos y presupuesto destinado al turismo en Conocoto

¿Cuánto destinaria de su presupuesto cada vez que realizaría turismo en Conocoto?

|                | Sum<br>Squares | of<br>df | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|----------|-------------|-------|------|
| Between Groups | 2,553          | 3        | 6,851       | 1,293 | ,282 |
| Within Groups  | 56,603         | 86       | ,658        |       |      |
| Total          | 59,156         | 89       |             |       |      |



**Figura 4. 35** pregunta N° 11 y 13 ¿Cuántas personas conforman su grupo familiar o de amigos?, y ¿Cuánto destinaria de su presupuesto a realizar turismo en Conocoto?

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

La hipótesis N° 3 que dice: el gasto que realizarían las personas, depende del número de integrantes con los que visite la parroquia, se acepta, puesto que su grado de significancia es mayor a 0,05, con el 0,282.

### 4.13. Prueba de hipótesis

Para poder probar las hipótesis de una manera estadística, se necesito de la tabla Chi <sup>2</sup>, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 4. 44**

Prueba de hipótesis Chi <sup>2</sup>

| RESULTADOS PRUEBA CHI-CUADRADO  |        |        |        |       |        |        |
|---|--------|--------|--------|-------|--------|--------|
| Variables   | H1     | H2     | H4     | H5    | H6     | H7     |
| Chi <sup>2</sup>  | 88,840 | 37,252 | 31,199 | 2,006 | 28,476 | 19,327 |
| Valor-p   | 0,886  | 0,040  | 0,992  | 0,007 | 0,000  | 0,020  |
| Grados de libertad  | 15     | 28     | 16     | 3     | 25     | 15     |
| Valor crítico   | 24,995 | 41,337 | 26,296 | 7,814 | 37,652 | 24,995 |
| Nivel de significancia $\alpha$                                       | 0,05   | 0,05   | 0,05   | 0,05  | 0,05   | 0,05   |
| Se acepta <b>H<sub>1</sub></b><br>(Chi <sup>2</sup> ≤ valor crítico)  |        | X      |        | X     | X      | X      |
| Se rechaza <b>H<sub>0</sub></b><br>(Chi <sup>2</sup> ≥ valor crítico) | X      |        | X      |       |        |        |

**Elaborado por:** Valeria Suárez J.

#### 4.13.1. Rechazo o aceptación de hipótesis

$88,840 \geq 2,131$  H1 se rechaza

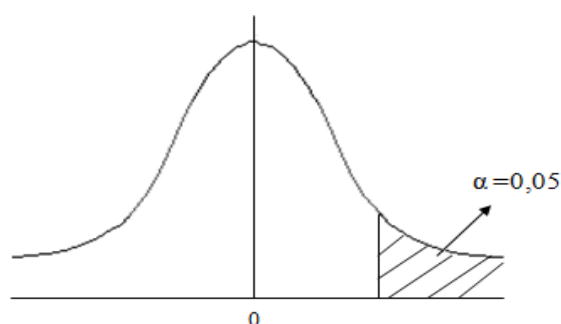
$37,252 \leq 2,048$  H2 se acepta

$6,851 \geq 3,182$  H3 se acepta

$31,199 \geq 2,120$  H4 se rechaza

$2,006 \leq 3,182$  H5 se acepta

$28,476 \leq 2,060$  H6 se acepta



**Figura 4. 36** Probabilidad prueba de una cola

**Nota:** tomado de la encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

#### 4.14. Demanda, oferta y demanda insatisfecha

##### 4.14.1. Demanda

Según (Samuelson & Nordhaus, 1993), la demanda son las cantidades demandadas de un bien que los consumidores desean y pueden comprar el cual se denomina demanda de dicho bien.

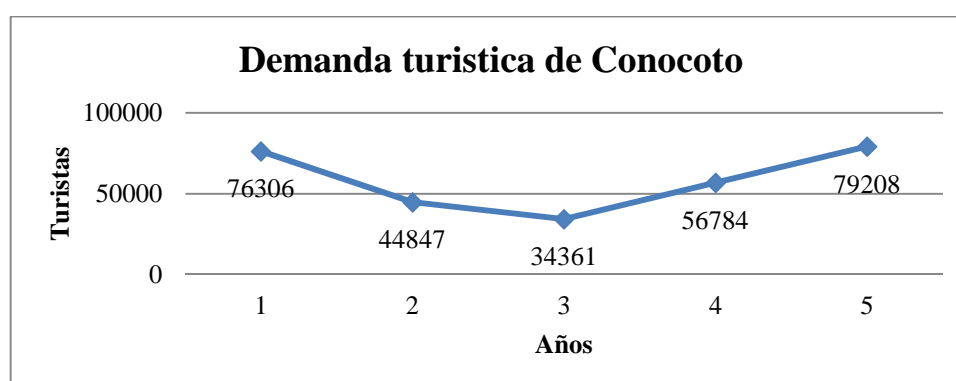
La demanda total de turistas que han visitado la parroquia de Conocoto, se la detalla en la tabla 4.45, tomando en cuenta que el turismo en la parroquia ha ido disminuyendo desde hace varios años atrás según (Turístico E. P., 2012), para este caso se tienen datos exactos de demanda turística para el año 2010 y 2011 con 76306 y 44874 personas respectivamente, que visitaron la parroquia, con estos datos se pronosticó la demanda total para el año 2014 de la siguiente manera:

**Tabla 4. 45**

Demanda total

| Años           | 2010  | 2011  | 2012     | 2013     | 2014     |
|----------------|-------|-------|----------|----------|----------|
| <b>Demanda</b> | 76306 | 44847 | 34361(p) | 56784(p) | 79208(p) |

(p): proyección realizada a través del método de mínimos cuadrados



**Figura 4. 37** Proyección de la demanda

Como se puede observar en la figura, la demanda proyectada de turistas para el año 2014 es de 79208 personas, que en comparación con el año 2010, se incrementaría pero no en un porcentaje mayor, lo que significa que el turismo en la parroquia de Conocoto ha ido disminuyendo, en los últimos años.

Los datos tomados para la demanda fueron en base a la encuesta, el tipo de turismo que demandan las personas, y el número de turistas se los sacó de la pregunta # 14, cada uno con su debido porcentaje (este dato se lo sacó de la demanda total proyectada que es de 79208 turistas), y la frecuencia se la determino en base a la pregunta # 12, con esto se determinó la siguiente demanda para el año 2014:

**Tabla 4. 46**

Demanda

| Tipo de turismo            | # de turistas por visita | Frecuencia de visita al año | Total turistas al año |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Turismo deportivo 32,4%    | 25663                    | 2 veces                     | 51.327                |
| Ecoturismo 22,3%           | 17663                    | 2 veces                     | 35.327                |
| Turismo gastronómico 14,4% | 11406                    | 2 veces                     | 22.812                |
| Turismo cultural 13,7%     | 10851                    | 2 veces                     | 21.703                |
| Turismo aventura 12,9%     | 10218                    | 2 veces                     | 20.436                |
| Cicloturismo 4,3%          | 3406                     | 2 veces                     | 6.812                 |
| <b>Total</b>               |                          |                             | <b>158.416</b>        |

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

Para este año se tiene proyectada una demanda de **158416** turistas, con una frecuencia de visita de 2 veces al año

#### 4.14.2. Oferta

Según (P. & Nordhaus, 1993), la oferta puede definirse como una tabla que muestra las diversas cantidades de bien o servicio que un productor quiere y puede producir y poner en venta en el mercado a cada precio específico, dentro de una serie de precios posibles, durante un período específico de tiempo.

Para el caso de la parroquia, la oferta se la estableció en la base a los diferentes tipos de turismo que la parroquia ofrece para los turistas, y los datos se los obtuvo de entrevistas realizadas a los encargados de los parques turísticos y al presidente de la Junta Parroquial (anexo 2).

Los únicos tipos de turismo que la parroquia ofrece al mercado son:

- **Turismo deportivo:** personas que realizan este tipo de turismo en los parques de la Moya y la Armenia los cuales son 150 y 1500 turistas respectivamente, (se tomó en cuenta las personas que van a la piscina del parque la Moya y personas que hacen deporte en general en la Armenia).
- **Turismo cultural:** personas que asisten a las fiestas de parroquialización aproximadamente al año 2000 turistas.
- **Cicloturismo:** personas que van a hacer cicloturismo en los parques de la Moya y la Armenia los cuales son 70 y 1500 turistas respectivamente.

Los demás tipos de turismos mencionados en la demanda, no ofrece la parroquia es por ello que no existe oferta para ellos, de esta manera se obtuvo la oferta turística de la parroquia para el año 2014, de la siguiente manera:



**Tabla 4. 47**

Oferta

| <b>Tipo de turismo</b>  | <b># de turistas<br/>por visita</b> | <b>Frecuencia<br/>de visita al<br/>año</b> | <b>Total turistas<br/>al año</b> |
|-------------------------|-------------------------------------|--|----------------------------------|
| Turismo deportivo       | 1650                                | 48 veces                                   | 79.200                           |
| Ecoturismo              | 0                                   | 0  | -                                |
| Turismo<br>gastronómico | 0                                   | 0  | -                                |
| Turismo cultural        | 2000                                | 1 vez                                      | 2.000                            |
| Turismo aventura        | 0                                   | 0  | -                                |
| Cicloturismo            | 1570                                | 48 veces                                   | 75.360                           |
|                         |                                     | <b>Total</b>                               | <b>156.560</b>                   |

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

Se proyecta una oferta de **156560** turistas con una visita de 48 veces al año, recalcando que esta frecuencia de visita se la estableció por los 4 fines de semana al mes y por los 12 meses al año, a excepción del turismo cultural, ya que las fiestas de parroquialización son solo una vez al año.

#### **4.14.3. Demanda insatisfecha**

Según (Mini economía, 2014), la demanda insatisfecha, “es aquella parte de la demanda planeada en términos reales, en que este excede a la oferta planeada y que por lo tanto no puede hacer con efectiva de bienes y servicios”.

#### 4.14.3.1. Cálculo de la demanda insatisfecha

**Tabla 4. 48**

Demanda insatisfecha

| <b>Demanda 2014</b> | <b>Oferta 2014</b> | <b>Demanda insatisfecha<br/>año 2014</b> |
|---------------------|--------------------|--|
| <b>158.416</b>      | <b>156.560</b>     | <b>1.856</b>                             |

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

Se pronostica una demanda insatisfecha para el año en curso (2014) de 1856 turistas, tomando en cuenta que los diferentes tipos de turismo mencionados en la demanda, no son ofertados por la parroquia de Conocoto.

Los datos obtenidos para la demanda y la oferta son generales, o sea el número real de turistas que visitan la parroquia.

Como se puede dar cuenta, existe una demanda insatisfecha no muy alta, ya que el turismo ha ido disminuyendo como ya se mencionó en capítulos anteriores, y porque lo que ofrece la parroquia, no cumple con lo que los turistas demandan en la actualidad.

Lo que se recomienda para cubrir esta demanda es realizar un estudio técnico para poder implementar el turismo de aventura así como un proyecto de ecoturismo en el parque metropolitano del sur de Conocoto, y realizar estrategias en el parque de la Armenia y la Moya, para que los tipos de turismo demandados por los turistas, atraiga a nuevos segmentos.

#### **4.15. Informe de la investigación de mercados**

En general el perfil del turista potencial se encuentra entre los 36y 35 años de edad, son trabajadores trabajan en relación de dependencia con un ingresos promedio de \$400, y viven en Quito.

Los principales motivos de visita a la parroquia de Conocoto han sido por visitar familiares, amigos y por sus fiestas tradicionales

En cuanto al turismo, las personas consideran que el parque la Moya es el atractivo más importante, teniendo este un promedio de visita de 2 veces a 1 año.

Las personas prefieren realizar un turismo deportivo, el cual es realizado en grupos familiares de entre 3 y 4 personas, con un gasto promedio de \$ 20 por visita.

Uno de los aspectos que son relevantes es la competencia que tiene Conocoto, en este caso es la parroquia de Amaguaña, la cual es visitada principalmente por sus fiestas tradicionales.

Las personas prefieren conocer las antiguas haciendas que posee Conocoto las cuales tiene mucha historia generando así un gran aporte en su cultura.

La fiesta más importante para resaltar las costumbres y tradiciones de Conocoto son sus fiestas de parroquialización.

Los medios de comunicación preferidos por los encuestados son el internet y la televisión, por el internet los medios preferidos son las redes sociales y página web, y por la televisión les gustaría informarse por el canal Teleamazonas en la programación de noticias, respecto al análisis bivariado, se pudieron determinar las

hipótesis que se aceptan y rechazan las cuales, 5 de las 7 hipótesis se aceptaron con un nivel de significancia del 0,05%.

Se pronostica una demanda insatisfecha de 1.856 turistas para el año 2014, ya que la parroquia no ofrece algunos de los tipos de turismo que las personas prefieren realizar.

## CAPITULO V

### 5. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

#### 5.1. La comunicación

Según (Freijeiro, 2010), “la comunicación se convierte en un proceso social por el cual el ser humano se interrelaciona y entiende a través de la emisión de mensajes, los cuales permiten esta interacción, es decir que sin comunicación el desarrollo de la sociedad sería imposible.”

##### 5.1.1. El proceso de la comunicación

Según (Endara, 2011), el proceso de comunicación es:

“La codificación del mensaje, es decir, poner el mensaje en un código común para emisor y receptor, bien sea palabras o símbolos conocidos por ambos interlocutores. Éste es el momento en el que se establece el tipo de lenguaje que se va a utilizar, que puede ser oral , escrito, gráfico, mímico, así como el formato elegido: folleto, llamada de teléfono, videoconferencia, etc”.

Por lo expuesto la comunicación es muy importante para poder transmitir mensajes al público objetivo, en este caso a los potenciales turistas de Conocoto, también el saber cómo comunicar las diferentes actividades que se realizarán en la parroquia, logrando llamar la atención de los mismos, juntamente con la debida promoción de los atractivos turísticos y culturales.

La manera de comunicar determinado mensaje se verá reflejado en la forma en cómo este retorne, por ejemplo si quiero promocionar determinado destino turístico de Conocoto, se deberá realizar un mensaje adecuado que comunique las cualidades

de dicho lugar, no deberá existir interrupciones ni ruidos para que este se lo pueda receptar de la manera correcta, de esta manera al momento que las personas comiencen a visitar dicho lugar, será porque el mensaje se lo recepto de la manera esperada y logro captar la atención del público logrando así atraer turistas, solo así se reflejaran los resultados de un buen mensaje y una adecuada comunicación.

### **5.1.2. Triángulo de la comunicación**

Según (Scientology, 2011), “existen tres factores que son de suma importancia para dirigir la vida. Estos tres factores dan respuesta a las preguntas: ¿Cómo debo hablarle a la gente? ¿Cómo puedo darle nuevas ideas a la gente? ¿Cómo puedo saber qué es lo que la gente piensa? ¿Cómo puedo conducir mejor mi trabajo? Estos tres factores son vectorial, proyectual e instrumental.

- Proyectual: prospectiva, estratégica y creativa
- Vectorial: porque a la vez que proyecta y define la acción, la impulsa y la conduce
- Instrumental: porque usa las herramientas para la difusión de significados, valores e información.

La mayoría de las organizaciones, solo entienden la comunicación en su última función (INSTRUMENTAL) así que la polarizan en sus instrumentos y sus técnicas. Han vaciado el cerebro de la comunicación y la han reducido a una simple herramienta”.

Nadie niega que las técnicas tengan su razón, el know how y su tecno estrategia. Son competentes porque están altamente especializadas. Pero no tienen el genio estratégico de la visión global ni la capacidad espontanea de generar sinergias entre ellas.

Cada componente del triángulo de la comunicación, depende uno de otro para poder tener una adecuada comunicación, por ejemplo si se necesita divulgar una mensaje por medio de la página web de la Junta Parroquial de Conocoto, se requiere de un vector que identifique ese mensaje como puede ser un globo en color naranja

que diga “sms” por ejemplo, de esta manera vuelve en una herramienta de comunicación de algún mensaje que la junta quiera dar a conocer al público, de esta manera al momento de mirar este vector convertido en herramienta, las personas van a entender que hay un mensaje. Solo se necesita de ingenio para poder llegar a las personas de una manera diferente y dar a conocer el mensaje que se quiere dar.

### 5.1.3. Tipo de comunicación

#### 5.1.3.1. Comunicación interna 2.0

La comunicación interna es aquella dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido”. (financieros, 2014)

**Tabla 5. 1**

Diferencias entre comunicación interna 1.0 a 2.0

| 1.0                        | 2.0  |
|----------------------------|--|
| Información                | Diálogo                                    |
| Comunicación como producto | Comunicación como proceso                  |
| Receptor y emisor          | Prosumidores <sup>6</sup> comunicacionales |
| Muchas afirmaciones        | Muchas consultas                           |
| Hablar, hablar y hablar    | Escuchar mucho                             |
| Mucho password             | Mucho acceso                               |
| Información clasificada    | Información pública y abierta              |
| Grandes medios             | Grandeza de personas                       |

A mi parecer, la comunicación interna 2.0 genera grandes cambios en la actitud de las personas, puesto que ya no existe la jerarquía d directivos-empleados, ahora lo que se pretende es dialogar de una manera adecuada para resolver cualquier tipo de

<sup>6</sup> La palabra prosumidor es una combinación entre dos palabras, productor y consumidor. La diferencia es que productores hacen dinero, los consumidores lo gastan y los prosumidores hacen dinero mientras lo gastan. (CASTILLO, 2014)

problema ocurrida en la empresa. Es importante que la cada miembro que forma parte de la Junta Parroquial, dé a conocer sus opiniones y colaboren con el presidente, para de esta manera llegar a acuerdos en beneficio de Conocoto y de ellos mismos.

#### **5.1.4. Comunicación externa**

Según (Global, 2013), “la comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc”.

##### **5.1.4.1. Comunicación externa 2.0**

Según algunas definiciones se llegó a la conclusión que la comunicación eterna prácticamente son las herramientas utilizadas por medio del internet, el cuál transmite mensajes, estas herramientas pueden ser:

- Facebook
- Twiter
- Linked-in
- Flickr

Esta comunicación lo que busca es conocer de gustos y preferencias del público externo dando a conocer parte de la institución a sus seguidores y público en general.

En mi opinión, la comunicación externa está enfocada principalmente al público externo o potenciales turistas, y todo el público en general, lo cual genera una



imagen positiva de la misma y buenas relaciones, de esta manera se incentiva a que aquellas personas se involucren en las actividades que se realicen en la parroquia, y que contribuyan con su desarrollo turístico y cultural.

### **5.1.5. Tipos de clientes**

#### **5.1.5.1. Cliente interno**

Según (Yulga, 2013), “el cliente interno es aquel miembro de la organización que recibe el resultado de un proceso anterior llevado a cabo en la misma organización. Toda persona interviene en un proceso generador de resultados (productos o servicios), que son entregados a un cliente. Si éste se encuentra en la misma organización, que son entregados a un cliente”.

En mi opinión, los clientes internos son todas las personas que trabajan en la junta parroquial, los cuales son encargados de diversas actividades encargadas por departamentos, estos son los encargados de realizar dichas actividades y poner en marcha el correcto funcionamiento de toda la parroquia, como es el caso de los destinos turísticos y culturales, ya que son estas personas no se podría tener un orden ni lineamientos que permitan que la parroquia siga adelante, sin la dirección de un guía no se podrían realizar obras ni actividades en beneficio de la parroquia.

Estos clientes también deben tener un correcto liderazgo y comunicación para llevar a cabo responsabilidades, y tareas asignadas, así la Junta Parroquial y la parroquia seguirán encaminadas en la realización de obras en beneficio de todos.

#### **5.1.5.2. Cliente externo**

Según (Alcidez, 2012), “los clientes externos son esenciales para el éxito de cualquier negocio, ya que proporcionan el flujo de ingresos a través de sus compras que la empresa necesita para sobrevivir. Los clientes externos satisfechos suelen hacer compras repetidas, así como referir a tu negocio a otras personas que conocen. Un cliente que sufre a través de una experiencia negativa con un negocio, tales como ser tratado groseramente por un empleado, también puede obstaculizar una empresa por disuadir a otros de lo condescendiente”.

En este caso, para la Junta Parroquial, los clientes externos son todas aquellas personas que no trabajan en la institución, pero son vitales para la junta y la parroquia, como son todos los turistas y personas en general, puesto que de ellos depende el crecimiento de la misma, incluso se podría hablar de los habitantes de Conocoto, ya que gracias a ellos, la parroquia tiene vida, desarrollo y crecimiento tanto económico como poblacional.

#### **5.1.5.3. Cliente mixto**

En mi opinión el cliente mixto es aquel que forma parte de la institución o la junta parroquial, pero no trabaja en la misma como puede ser el caso de los proveedores de recursos para la parroquia, como son las diferentes ONG's o entidades públicas y privadas las cuales se benefician por aportar en obras para Conocoto, ya que al apoyar al gobierno parroquial el nombre de dicha institución genera marca llegando al público en general, y este puede ser proveedor para otras personas, de la misma manera estas organizaciones se convierten en cliente externo al momento de realizar turismo en los diferentes atractivos turísticos y culturales que tiene Conocoto.

## **5.2. Promoción**

Según (Porter, 2004), “la promoción es la cuarta herramienta de la mezcla de marketing, comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivo para su adquisición.”

Y según (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2006), “es el proceso de utilizar herramientas promocionales en una forma unificada, de manera que se cree un efecto de comunicación sinérgica. La mezcla de promoción está constituida por la promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas y marketing directo”.

Para este caso, no es necesario utilizar todos los elementos de promoción, sino solamente la Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing directo, elementos que se los ejecutarán mediante las estrategias y actividades a proponer en el siguiente capítulo mediante la propuesta del plan de promoción.

En la promoción lo que se pretende es dar a conocer tanto al cliente interno, externo y mixto todos los lugares o destinos turísticos y culturales que tiene Conocoto, para que de esta manera contribuyan y participen en las diferentes actividades que se pretende realizar, ya que el aporte que esta genere, enriquecerá al desarrollo del turismo en la parroquia, logrando una cultura turística a todas las personas, esto quiere decir que, visiten los destinos turísticos de Conocoto, y lo vuelvan hacer muchas veces más, también que hagan que otras personas lo realicen.

## **5.3. Promoción turística**

Para el caso de promoción turística es necesario conocer los significados de promoción y turismo.

### **5.3.1. Promoción**

Según (Jácome, 2013), “es la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo”.

### **5.3.2. Turismo**

Según (Bormann, 2014), “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 consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”.

Entonces promoción turística según el mismo autor es:

Se habla de campaña de promoción turística para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino.

Para realizar el plan de promoción, es necesario conocer todos los lugares turísticos y culturales que tiene Conocoto para de esta manera plantear actividades que permitan atraer al público en general, y poder promocionarlos de la mejor manera para que se mantengan en la mente del turista y de esa manera se logre que regresen a la parroquia.

## **5.4. Plan de promoción integral**

Según (Arias, 2012), “el plan de promoción define las acciones para lograr la comunicación persuasiva de la población objetivo a la que va dirigido, de modo que facilite su interacción entre la estructura de investigación”.

En este caso el autor despliega una serie de pasos a seguir en la realización de dicho plan estos son:

#### **5.4.1. Análisis de situación**

Según (Cideal, 2014), “el análisis estratégico de situación y contexto intenta averiguar la posición de la organización respecto al entorno y sus grupos de interés, así como evaluar sus propios recursos y capacidades”.

En este aspecto se determinarían las oportunidades, amenazas del entorno externo y las fortalezas y debilidades del entorno interno.

#### **5.4.2. Segmentación de la población objetivo**

Según, (Salvador, 2012), “la población objetivo es la población completa de observaciones que deseamos estudiar, en donde es una parte importante, y con frecuencia difícil del estudio”.

#### **5.4.3. Objetivos del plan de promoción**

Según (Arias, 2012), “los objetivos del plan de promoción deben ser medibles e incidir en cada segmento objetivo sobre los tres estados básicos del receptor de la comunicación”:

- **Objetivos cognitivos:** Llamar la atención, informar y recordar notoriedad.
- **Objetivos afectivos:** Aumentar el interés y mejorar actitudes

- **Objetivos comportamentales:** Persuadir para contratar, para lograr y sostener fidelidad.

#### **5.4.4. Instrumentos de promoción**

Según el mismo autor, el plan debe combinar diversos instrumentos, alcanzando el segmento objetivo y transmitir un único posicionamiento. Algunos instrumentos pueden ser:

- Material promocional
- Publicidad
- Noticias
- Promoción de ventas (descuentos, paquetes,)
- Eventos (jornadas, ferias, congresos)
- Relaciones públicas (visitas)

#### **5.4.5. Plan de trabajo**

Según (Jácome, 2013),” un plan de trabajo es una herramienta que permite ordenar y sistematizar información relevante para realizar un trabajo. Esta especie de guía propone una forma de interrelacionar los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos disponibles”.

Como instrumento de planificación, el plan de trabajo establece un cronograma, designa a los responsables y marca metas y objetivos.

#### **5.4.6. Presupuesto**

Según (Salvador, 2012),” el presupuesto es la valoración del coste global que supone el plan para la estructura, y como piensa financiar su ejecución (recursos, medios, etc.). Identificar los medios y recursos de los que dispone la Estructura de Investigación

incluyendo personal de promoción, gestión o administración de investigación y desarrollo (I+D)”.

#### **5.4.7. Control y seguimiento**

Según (Ferrell & Hartline, 2006), los controles “son actividades, mecanismos o procesos que la empresa diseña para ayudar a garantizar la implementación de las estrategias.”

Los pasos mencionados son indispensables para poder realizar un buen plan de promoción, de esta manera se obtendrán los resultados deseados, en este caso el lograr que Conocoto sea destino turístico, incrementando sus actividades económicas, consiguiendo que la parroquia sea reconocida por su gran interés en realizar actividades turísticas y culturales en beneficio de la misma y del país, logrando así ser otro destino turístico reconocido por las personas en general.

Es indispensable que las actividades que se planteen en el plan sean medibles y realizables, puesto que denominado plan se lo va a entregar al presidente de la Junta Parroquial para conjuntamente con la comisión de cultura, lo pongan en marcha.

## CAPITULO VI

### 6. PLAN INTEGRAL DE PROMOCIÓN

#### 6.1. Análisis de situación

Según (Cideal, 2014), el “análisis estratégico de situación y contexto intenta averiguar la posición de la organización respecto al entorno y sus grupos de interés, así como evaluar sus propios recursos y capacidades.”

Como se pudo ver en el capítulo 3, se determinó el FODA de la parroquia de Conocoto, en el cual para el análisis externo se resumen las oportunidades que la parroquia tiene en el medio, como el caso de las preferencias turísticas que tienen las personas, y el aporte que genera Conocoto a la tecnología la cual permite el desarrollo de todas las personas en general; y en cuanto a las amenazas, la parroquia no cuenta con un plan de mantenimiento y cuidado de diferentes destinos turísticos y que como principal competencia se tiene la parroquia de Amaguaña, la misma que es visitada por su fiestas tradicionales.

En cuanto a las debilidades y fortalezas se encuentra que el organigrama funcional de la Junta Parroquial, se mantendrá liderada por el re-electo presidente Manuel Albán, y gracias a ello, se podrán realizar cambios en beneficio de la parroquia.

#### 6.2. Antecedentes y justificación

Como se pudo ver en el capítulo 1, Conocoto posee diferentes atractivos turísticos y culturales los cuales resaltan su belleza natural y arquitectónica, como es



el caso de los parques y edificios que aportan a la tecnología y cultura de la parroquia.

Conocoto posee tres parques principales que aportan con el turismo los cuales son:

**Parque metropolitano de la Armenia:**



**Figura 6. 1** Parque metropolitano de la Armenia

**Fuente:** google imágenes

Este parque tiene una extensión de 48 hectáreas, las cuales poseen una diversidad de flora que aportan con el medio ambiente.

Tiene áreas de juegos, de deporte, de descanso inclusive posee 4 viveros, lo que le hace diferente del resto de parques metropolitanos son sus senderos los cuales cada uno tienen un nombre propio, nombres que son de personajes inanimados como hadas, duendes entre otros.. El principal problema que tiene el parque es el mal olor que emana por las aguas servidas de la quebrada que lo traspasa, a pesar de obras realizadas para su debido mantenimiento y limpieza, no es suficiente ya que el olor permanece y las labores por evitarlo ya no las realizan.

## Parque metropolitano del Sur de Conocoto



**Figura 6. 2** Parque metropolitano del Sur de Conocoto

**Fuente:** google imágenes

Este parque está en proceso de adecuación, aún no se lo concluye, según el presidente de la Junta Parroquial, para el año 2015 se prevé la continuación del parque el cual será el más grande de Quito, ya que tiene una extensión de 758,28 hectáreas.

## Parque la Moya



**Figura 6. 3** Parque la Moya

**Fuente:** google imágenes

Este parque tiene una extensión de 3 hectáreas, posee lagos, canchas, mini bares, parqueaderos y una piscina, es uno de los principales parques que tiene la parroquia.

El problema principal que tiene el parque, es la falta de mantenimiento, limpieza de los lagos y corte de la hierba, para que estos llamen la atención de los turistas y no os hagan desistir de visitarlo.

Estos tres parques son indispensables para generar turismo en Conocoto y volverlo en ícono de turismo a nivel parroquial, ya que es la única parroquia en poseer dos parques metropolitanos.

### **Justificación:**

Para evitar los problemas mencionados, es importante tomar en cuenta las estrategias que se propondrán en este capítulo, en la que se realicen actividades para mejorar la imagen de estos parques y fomenten al turismo en general.

### **Centro de desarrollo comunitario San José (CDC)**



**Figura 6. 4** CDC San José

**Fuente:** Hacienda San José

En la hacienda hay 600 árboles considerados patrimoniales, entre los que se destacan 170 palmas de coco y cipreses bicentenarios, esta hacienda tiene 110 años de antigüedad.

En la actualidad, es el moderno CDC donde la comunidad aprovecha de sus talleres y más que aportan con la cultura de todo Quito, en ella se pueden realizar actos cívicos y culturales, es la primera hacienda expropiada y remodelada para el uso de la comunidad.

### **Centro cultural de Conocoto**



**Figura 6. 5** Centro cultural de Conocoto

**Fuente:** Centro cultural

Este centro cultural fue el primero en formar parte de talleres culturales en beneficio de la comunidad, en este se realizaban actos cívicos, de información y de talleres para todas las edades, en la actualidad solo es una pequeña biblioteca para niños, ya que todos los libros que poseía se trasladaron al CDC de San José, ahora este centro es un lugar donde realizan reuniones y pequeñas actividades culturales para el público en general.

## Infocentro



**Figura 6. 6** Infocentro de Conocoto

**Fuente:** google imágenes

Este nuevo infocentro brinda talleres como alfabetización digital, cursos de computación, entre otros que ayudan a la comunidad a desenvolverse y tener acceso libre a la tecnología.

### **Justificación:**

Estos tres centros que impulsan al desarrollo cultural y tecnológico, son de vital importancia para el desarrollo de la parroquia, solo hay que saber aprovecharlos y realizar actividades que hagan que la comunidad se sienta útil, feliz, informada y modernizada.

El plan integral de promoción lo que pretende es impulsar el turismo, a través de estrategias, dando a conocer los principales atractivos turísticos y culturales que tiene Conocoto, en los que las personas realicen actividades de integración y cultura, promoviendo el Quito del buen vivir y en sí, el turismo a nivel parroquial y nacional.

### **6.3. Segmentación**

Según (Stanton, 1999), “el segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing. La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, lo importante de la segmentación es conocer a los consumidores de la empresa, para saber a qué grupo de personas se dirigirán las estrategias de marketing”.

La segmentación de mercado para el caso del plan de promoción de los atractivos turísticos y culturales de Conocoto, es amplia puesto que hablamos de servicios turísticos y culturales que son para todo el Distrito Metropolitano de Quito. Sin embargo, se encuentran diferencias en ciertos criterios y necesidades, partiendo de esta información la cual se obtuvo de la investigación de mercados, se realiza la segmentación en base a los aspectos más importantes de la misma.

Para este caso se ha establecido por los siguientes aspectos:

**Tabla 6. 1**

Variables de segmentación

| <b>Criterios de segmentación</b> | <b>Segmentos típicos del mercado</b>  |
|----------------------------------|---|
| <b>Geográficos</b>               |   |
| Región                           | Distrito Metropolitano de Quito   |
| Quito                            | 2'239.191 habitantes aproximadamente  |
| Parroquia de Conocoto PEA        | 776.000 habitantes  |
| <b>Demográficos</b>              |   |
| Edad                             | 15 a 25 años y de 36 a 45 años.   |
| Sexo                             | Masculino y femenino  |
| Nivel de educación               | Bachillerato y nivel superior   |
| <b>Conductuales</b>              |   |
| Actividades importantes          | Actividades deportivas<br>Fiestas Tradicionales<br>Ferias gastronómicas     |
| Tipo de turismo                  | Turismo deportivo<br>Ecoturismo<br>Turismo gastronómico<br>Turismo cultural |

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

#### 6.4. Perfiles de segmentación

Estos perfiles se determinaron en base a la investigación de mercados, los cuales se los va a ponderar de la siguiente manera:

Escala de Medición según (D'Alessio 2008):

Alta 5    Media: 3    Baja 1

**Tabla 6. 2**

Perfiles de segmentación

| Perfiles  | Crecimiento | Ingresos | Cultura | Total     |
|---|-------------|----------|---------|-----------|
| P1. Jóvenes de 15 a 25 años que les guste realizar turismo deportivo y asistir a las fiestas tradicionales.                                 | 5           | 3        | 5       | <b>13</b> |
| P2. Jóvenes de 15 a 25 que les guste realizar ecoturismo y degustar la gastronomía del lugar.   | 1           | 1        | 3       | <b>5</b>  |
| P3. Jóvenes de 15 a 25 que les guste realizar turismo cultural y asistir a las fiestas tradicionales.                                       | 3           | 3        | 5       | <b>11</b> |
| P4. Jóvenes de 15 a 25 que les guste realizar turismo cultural y degustar la gastronomía del lugar.   | 3           | 1        | 3       | <b>7</b>  |
| P5. Trabajadores en relación de dependencia de 36 a 45 años que les guste realizar turismo cultural y asistir a las fiestas tradicionales.  | 3           | 3        | 3       | <b>9</b>  |
| P6. Trabajadores en relación de dependencia de 36 a 45 años que les guste realizar ecoturismo y degustar la gastronomía del lugar.          | 5           | 5        | 5       | <b>15</b> |
| P7. Trabajadores en relación de dependencia de 36 a 45 años que les guste realizar turismo deportivo y asistir a las fiestas tradicionales. | 5           | 5        | 5       | <b>15</b> |
| P8. Trabajadores en relación de dependencia de 36 a 45 años que les guste realizar turismo cultural y degustar la gastronomía del lugar.    | 3           | 5        | 3       | <b>11</b> |

**Fuente:** encuesta (comportamiento de los turistas de Conocoto)

El estudio de mercado brinda la oportunidad de obtener perfiles más importantes de la investigación, valorarlos y obtener los segmentos óptimos a ser tomados en cuenta dentro de las estrategias. Para esto, se realizó una valoración de tres factores importantes como son: el **crecimiento poblacional**, **ingresos** y **cultura** de cada uno de estos perfiles, de esta manera se puede estudiar su comportamiento cultural, su



capacidad de gasto en turismo, y finalmente si ese segmento está en constante crecimiento o no, lo que permite tomar decisiones y elegir los segmentos más representativos para este plan. Con esto se obtienen los mejores segmentos a ser tomados en cuenta, para el planteamiento de las estrategias del plan.

## **6.5. Mercado meta**

Posterior al estudio de mercado y una vez identificado y analizado los perfiles de mercado, a continuación se realiza la elección de los segmentos más atractivos para la aplicación y desarrollo del plan de promoción de los atractivos turísticos y culturales de la parroquia de Conocoto. Finalmente, se obtienen dos segmentos óptimos en el siguiente orden de importancia:

- Jóvenes de 15 a 25 años que les guste realizar turismo deportivo y asistir a las fiestas tradicionales.
- Jóvenes de 15 a 25 que les guste realizar turismo cultural y asistir a las fiestas tradicionales.
- Trabajadores en relación de dependencia de 36 a 45 años que les guste realizar ecoturismo y degustar la gastronomía del lugar.
- Trabajadores en relación de dependencia de 36 a 45 años que les guste realizar turismo deportivo y asistir a las fiestas tradicionales.

## **6.6. Plan integral de promoción**

### **6.6.1. Objetivo General**

Dar a conocer el turismo de la parroquia de Conocoto, resaltando sus atractivos culturales y turísticos, mediante estrategias de promoción enfocadas tanto a los habitantes de la parroquia, como a turistas potenciales del Distrito Metropolitano de Quito, para que Conocoto se convierta en ícono representativo del turismo parroquial.

#### **6.6.2. Objetivos Específicos**

- Diseñar un plan de actividades turísticas y culturales en los que participen habitantes de la parroquia y potenciales turistas.
- Mejorar la imagen de los atractivos turísticos y cívicos de Conocoto, para potenciar el turismo.
- Promover las antiguas costumbres y tradiciones realizadas en fiestas típicas de Conocoto.
- Dar a conocer los atractivos culturales y turísticos de Conocoto a través de medios de comunicación.

## 6.7. Matriz de objetivos, estrategias y proyectos

**Tabla 6. 3**

Matriz de objetivos, estrategias y proyectos

| Objetivos   | Estrategias  | Proyecto  | Responsables   |
|---|--|---|--|
| O1. Diseñar un plan de actividades turístico-recreativas en los que participen habitantes de la parroquia y potenciales turistas. | E1. Diseño de un plan de actividades turísticas y culturales   | 1. Plan turístico-recreativo                        | Junta Parroquial<br>Administración zonal los Chillos<br>Ministerio del Ambiente          |
| O2. Mejorar la imagen de los atractivos turísticos y cívicos de Conocoto, para potenciar el turismo.                              | E2. Sensibilización a los trabajadores encargados del mantenimiento y cuidado de atractivos turísticos | 2. Mantenimiento y cuidado de atractivos turísticos | Administración zonal los Chillos<br>Municipio de Quito                                   |
| O3. Promover las antiguas costumbres y tradiciones realizadas en las fiestas típicas de Conocoto.                                 | E3. Retomar antiguas costumbres y tradiciones de Conocoto  | 3. Las costumbres y tradiciones de Conocoto         | Centros culturales Conocoto<br>Área de cultura, educación y deporte                      |
| O4. Dar a conocer los atributos culturales y turísticos de Conocoto a través de medios de comunicación.                           | E4. Campaña de promoción parroquial  | 4. Plan promocional                                 | Junta Parroquial<br>Profesional en redes sociales y páginas web<br>Ministerio de turismo |

## 6.8. Matriz del proyecto n° 1: plan turístico-recreativo

**Tabla 6. 4**

Matriz del proyecto n° 1: plan turístico-recreativo

| 1. INFORMACIÓN GENERAL   |   |         |         |         |             |  |
|--|---|---------|---------|---------|-------------|--|
| Parroquia  | Conocoto  |         |         |         |             |  |
| Estrategia   | Diseño de un plan de actividades turísticas y culturales  |         |         |         |             |  |
| Proyecto   | Plan turístico-recreativo   |         |         |         |             |  |
| Responsable  | Junta Parroquial, Administración zonal los Chillos y Ministerio del Ambiente                                  |         |         |         |             |  |
| 2. OBJETIVOS   |   |         |         |         |             |  |
| Perspectiva estratégica  | Cliente-turista   |         |         |         |             |  |
| Objetivo estratégico   | Atraer turistas internos y externos   |         |         |         |             |  |
| Objetivo del proyecto  | Potenciar el turismo interno y externo  |         |         |         |             |  |
| Meta   | Fidelizar al 50% de potenciales turistas  |         |         |         |             |  |
| Descripción  | Se realizaran diferentes actividades que involucren la diversión, recreación y cultura propia de la parroquia |         |         |         |             |  |
| 3. PRESUPUESTO   |   |         |         |         |             |  |
| Presupuesto de gastos  | <b>\$ 4.834,00</b>  |         |         |         |             |  |
| 4. CURSOS DE ACCIÓN  |   |         |         |         |             |  |
|  | CRONOGRAMA  |         |         |         |             |  |
| Actividades y sub actividades  | Mes 1y2   | Mes 3y4 | Mes 5y6 | Mes 7y8 | Presupuesto |  |
| <b>1. Camping en el parque metropolitano de la Armenia</b>   |   |         |         |         | \$ 500      |  |
| 1.1 Reunión con autoridades de la administración zonal los Chillos, Municipio de Quito, Policía Metropolitana del Medio Ambiente y Junta Parroquial, para exponer la actividad |   |         |         |         |             |  |
| 1.2 Aprobación de esta actividad y adecuación de lugares para acampar.   |   |         |         |         |             |  |
| 1.3 Señalética interna   |   |         |         |         |             |  |
| 1.4 Elaboración y colocación de material informativo en la página web y redes sociales de la Junta   |   |         |         |         |             |  |
| 1.5 Promocionar la actividad por medio de redes sociales y página web de la Junta Parroquial   |   |         |         |         |             |  |
| 1.6 Organización con los policías metropolitanos para vigilar el orden y seguridad de esta actividad   |   |         |         |         |             |  |
| <b>2. Ferias gastronómicas en diferentes barrios de Conocoto</b>   |   |         |         |         | \$ 2.065    |  |
| 2.1. Elaboración y colocación de material informativo en la página web y redes sociales de la Junta  |   |         |         |         |             |  |
| 2.2 Llamamiento a la feria por medio de la página web y redes sociales.  |   |         |         |         |             |  |
| 2.3 Recepción de inscripciones en la secretaria de la Junta Parroquial y entrega de gorra y mandil de cocina a los participantes   |   |         |         |         |             |  |
| 2.4 Promoción de la feria por medio de afiches repartidos en toda la parroquia   |   |         |         |         |             |  |
| 2.5 Logística y adecuación de stands   |   |         |         |         |             |  |

Continua 

| Actividades y sub actividades   | CRONOGRAMA   |         |         |         | Presupuesto |
|---|--|---------|---------|---------|-------------|
|   | Mes 1y2  | Mes 3y4 | Mes 5y6 | Mes 7y8 |             |
| <b>3. Concurso fotográfico Conocoto a través del lente</b><br>Llamamiento a concurso por medio de afiches<br>Elaboración y colocación de material informativo en la página web y redes sociales de la Junta<br>Recepción de inscripciones al concurso en secretaria de la Junta Parroquial<br>Reunión con la comisión de cultura y autoridades de la Junta Parroquial para elegir al ganador<br>Premiación del ganador en el centro cultural<br>Exposición de los álbumes fotográficos en los centros culturales. |  |         |         |         |             |
| <b>4. Alianzas con las antiguas haciendas turísticas de Conocoto, para dar a conocer la historia y cultura de Conocoto</b><br>Diálogo con los representantes de cada hacienda para la exposición de las actividades a realizarse.<br>Firma de convenios con las diferentes haciendas<br>Promoción de esta actividad por medio de la página web de la Junta Parroquial   |  |         |         |         | \$ 0        |
| <b>5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>   |  |         |         |         |             |
| Evaluación de las actividades propuestas  |  |         |         |         |             |
|   | Indicadores  |         |         |         |             |
| 1. Camping en el parque metropolitano de la Armenia   | campings realizados/campings planeados                 |         |         |         |             |
| 2. Ferias gastronómicas en diferentes barrios de Conocoto   | ferias realizadas/ferias planeadas                     |         |         |         |             |
| 3. Concurso fotográfico del Conocoto antiguo y moderno  | # de álbumes realizados/ # de álbumes planeados        |         |         |         |             |
| 4. Alianzas con las antiguas haciendas turísticas de Conocoto, para dar a conocer la historia y cultura de Conocoto   | alianzas planeadas/alianzas firmadas                   |         |         |         |             |
| Observaciones   | Los mandiles y gorras a entregarse, será por única vez |         |         |         |             |

## 6.9. Matriz del proyecto n° 2: mantenimiento y cuidado de atractivos turísticos

**Tabla 6. 5**

Matriz del proyecto n° 2: mantenimiento y cuidado de atractivos turísticos

| <b>1. INFORMACIÓN GENERAL</b>  |  |         |         |         |             |
|--|--|---------|---------|---------|-------------|
| Parroquia  | Conocoto   |         |         |         |             |
| Estrategia   | Sensibilización a los trabajadores encargados del mantenimiento y cuidado de atractivos turísticos   |         |         |         |             |
| Proyecto   | Mantenimiento y cuidado de atractivos turísticos   |         |         |         |             |
| Responsable  | Junta Parroquial, Administración zonal los Chillos y Ministerio del Ambiente   |         |         |         |             |
| <b>2. OBJETIVOS</b>  |  |         |         |         |             |
| Perspectiva estratégica  | Cliente interno  |         |         |         |             |
| Objetivo estratégico   | Capacitar a trabajadores en el cuidado de espacios turísticos  |         |         |         |             |
| Objetivo del proyecto  | Mejorar la imagen de los atractivos turísticos mediante su debido mantenimiento  |         |         |         |             |
| Meta   | Mantener bien cuidados los atractivos turísticos al 100%   |         |         |         |             |
| Descripción  | Las capacitaciones deberán enfocarse en el cuidado y mantenimiento de espacios turísticos, y llevar un debido control de las actividades de limpieza en dichos lugares |         |         |         |             |
| <b>3. PRESUPUESTO</b>  |  |         |         |         |             |
| Presupuesto de gastos  | <b>\$ 30,00</b>  |         |         |         |             |
| <b>4. CURSOS DE ACCIÓN</b>   |  |         |         |         |             |
| Actividades y sub actividades  | CRONOGRAMA   |         |         |         | Presupuesto |
|  | Mes 1y2  | Mes 3y4 | Mes 5y6 | Mes 7y8 |             |
| <b>1. Capacitaciones en el infocentro, hacia el personal encargado del mantenimiento y cuidado de los atractivos turísticos de Conocoto</b>  |  |         |         |         | \$ 30       |
| 1.1 Cronograma de capacitaciones   |  |         |         |         |             |
| 1.2 Invitar a representantes del Ministerio del Ambiente, como capacitadores   |  |         |         |         |             |
| 1.3 Preparar material audiovisual el cual dé a conocer opiniones de turistas sobre el descuido de determinados lugares turísticos de la parroquia, y cómo influye en ellos esa mala imagen |  |         |         |         |             |
| <b>2. Mantenimiento de espacios culturales y parques, para realización de eventos en general</b>   |  |         |         |         | \$ 0        |
| 1.1 Reunión con el personal encargado del mantenimiento y limpieza.  |  |         |         |         |             |

Continua 

| Actividades y sub actividades   | CRONOGRAMA |         |         |         | Presupuesto |
|---|------------|---------|---------|---------|-------------|
|   | Mes 1y2    | Mes 3y4 | Mes 5y6 | Mes 6y7 |             |
| 1.2. Realizar cronogramas de limpieza y mantenimiento de los lugares turísticos y culturales. |            |         |         |         |             |
| 1.3 Seguimiento y control del mantenimiento brindado a estos lugares                          |            |         |         |         |             |
| 1.4 Promocionar los lugares limpios por medio de la página web y facebook parroquial.         |            |         |         |         |             |

### 5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

|  |  |
|--|--|
| Evaluación de las actividades propuestas   |  |
| Indicadores  |  |
| 1. Capacitaciones en el infocentro, hacia el personal encargado del mantenimiento y cuidado de los atractivos turísticos de Conocoto | cantidad de capacitaciones realizadas/capacitaciones planeadas             |
| 2. Mantenimiento de espacios culturales y parques, para realización de eventos en general  | cantidad de mantenimientos realizados/cantidad de mantenimientos planeados |
| Observaciones  | Las capacitaciones se harán 1 vez cada mes                                 |

## 6.10. Matriz del proyecto n° 3: las costumbres y tradiciones de Conocoto

**Tabla 6. 6**

Matriz del proyecto n° 3: las costumbres y tradiciones de Conocoto

| <b>1. INFORMACIÓN GENERAL</b>  |   |         |         |         |             |
|--|---|---------|---------|---------|-------------|
| Parroquia  | Conocoto  |         |         |         |             |
| Estrategia   | Retomar antiguas costumbres y tradiciones de Conocoto   |         |         |         |             |
| Proyecto   | Las costumbres y tradiciones de Conocoto  |         |         |         |             |
| Responsable  | Área de educación, cultura y deporte  |         |         |         |             |
| <b>2. OBJETIVOS</b>  |   |         |         |         |             |
| Perspectiva estratégica  | Cliente-turista   |         |         |         |             |
| Objetivo estratégico   | Lograr que estas tradiciones se retomen y mantengan en la memoria colectiva.                            |         |         |         |             |
| Objetivo del proyecto  | Dar a conocer a propios y extraños las antiguas tradiciones que forman parte de la historia de Conocoto |         |         |         |             |
| Meta   | Retomar el 50% de las antiguas costumbres y tradiciones   |         |         |         |             |
| Descripción  | Actividades en danza folklórica, cocina y deporte propios de la parroquia.                              |         |         |         |             |
| <b>3. PRESUPUESTO</b>  |   |         |         |         |             |
| Presupuesto de gastos  | \$ 588,00   |         |         |         |             |
| <b>4. CURSOS DE ACCIÓN</b>   |   |         |         |         |             |
| Actividades y sub actividades  | CRONOGRAMA  |         |         |         |             |
|  | Mes 1y2   | Mes 3y4 | Mes 5y6 | Mes 7y8 | Presupuesto |
| <b>1. Campeonato del juego “pelota de mano”, en conjunto con otras parroquias del DMQ.</b>   |   |         |         |         | \$ 50       |
| 1.1 Reunión con los presidentes de las parroquias del DMQ para la exposición del campeonato. |   |         |         |         |             |
| 1.2 Entrega de la información del concurso a cada presidente parroquial.                     |   |         |         |         |             |
| 1.3 Recepción de los grupos inscritos en cada parroquia                                      |   |         |         |         |             |
| 1.4 Campeonato   |   |         |         |         |             |

Continua 



1.5 Premiación de la parroquia ganadora, con un trofeo

**2. Talleres de danza y comida tradicional de Conocoto a realizarse en los centros culturales**

\$ 538

| Actividades y sub actividades | CRONOGRAMA |         |         |         | Presupuesto |
|-------------------------------|------------|---------|---------|---------|-------------|
|                               | Mes 1y2    | Mes 3y4 | Mes 5y6 | Mes 7y8 |             |

2.1 Reunión con grupos de danza folclórica (Kachahuamos) y chefs (de universidades colaboradoras), para que sean los encargados de brindar estos talleres

2.2 Divulgación de esta actividad por medio de afiches

2.3 Inscripción a los talleres en la Junta Parroquia de Conocoto

2.4 Presentación de los grupos de danza y venta de los platos típicos en las fiestas tradicionales de la parroquia.

## 5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Evaluación de las actividades propuestas

### Indicadores

1. Campeonato del juego # de inscritos/ # de inscritos planificados "pelota de mano", en conjunto con otras parroquias del DMQ.

2. Talleres de danza y comida tradicional de Conocoto a realizarse en los centros culturales

Observaciones

Los inscritos al taller de danza, deberán participar en las fiestas tradicionales de la parroquia

## 6.11. Matriz del proyecto n° 4: plan de promoción

**Tabla 6. 7**

Matriz del proyecto n° 4: plan de promoción

| <b>1. INFORMACIÓN GENERAL</b>   |   |         |         |         |             |
|---|---|---------|---------|---------|-------------|
| Parroquia   | Conocoto  |         |         |         |             |
| Estrategia  | Campaña de promoción parroquial   |         |         |         |             |
| Proyecto  | Plan promocional  |         |         |         |             |
| Responsable   | Junta Parroquial, Ministerio de Turismo y profesional en sistemas                   |         |         |         |             |
| <b>2. OBJETIVOS</b>   |   |         |         |         |             |
| Perspectiva estratégica   | Cliente-turista   |         |         |         |             |
| Objetivo estratégico  | Mejorar la publicidad de la parroquia   |         |         |         |             |
| Objetivo del proyecto   | Promocionar los atractivos turísticos y culturales de la parroquia                  |         |         |         |             |
| Meta  | Llegar al 70% del público objetivo mediante la publicidad                           |         |         |         |             |
| Descripción   | Promoción de actividades turísticas y culturales a través de medios de comunicación |         |         |         |             |
| <b>3. PRESUPUESTO</b>   |   |         |         |         |             |
| Presupuesto de gastos   | <b>\$ 11.656,00</b>   |         |         |         |             |
| <b>4. CURSOS DE ACCIÓN</b>  |   |         |         |         |             |
| Actividades y sub actividades   | <b>CRONOGRAMA</b>   |         |         |         | Presupuesto |
|   | Mes 1y2   | Mes 3y4 | Mes 5y6 | Mes 7y8 |             |
| <b>1. Rediseño de la página web y redes sociales de Conocoto</b>                      |   |         |         |         | \$ 4.200    |
| 1.1. Contratar una persona especializada en el manejo de redes sociales y página web. |   |         |         |         |             |
| 1.2 Subir información actualizada y acontecimientos importantes de la parroquia.      |   |         |         |         |             |
| 1.3 Implementar la teoría de “memes” para el facebook                                 |   |         |         |         |             |
| 1.4 Publicar las actividades turísticas y culturales que se van a realizar.           |   |         |         |         |             |
| <b>2. Gira de medios</b>  |   |         |         |         | \$ 80       |
| 2.1 Establecer un plan de medios  |   |         |         |         |             |
| 2.2 Cronograma de visitas a los medios  |   |         |         |         |             |
| 2.3 Reunión con autoridades de la Junta Parroquial encargados de la gira.             |   |         |         |         |             |
| <b>3. Campaña publicitaria de la parroquia.</b>                                       |   |         |         |         | \$ 7.346    |

Continua 

3.1 Implementación de vallas publicitarias en las entradas principales a Conocoto (autopista general Rumiñahui puente 8 y antigua vía Conocoto)

| Actividades y sub actividades  | CRONOGRAMA   |         |         |         | Presupuesto |
|--|--|---------|---------|---------|-------------|
|  | Mes 1y2  | Mes 3y4 | Mes 5y6 | Mes 7y8 |             |
| 3.2 Implementación de señalética dentro de la parroquia  |  |         |         |         |             |
| <b>4. Alianza estratégica con el Ministerio del Turismo para que incentiven al turismo parroquial</b>  |  |         |         |         |             |
| 4.1 Preparación de material audiovisual que promocioe la parroquia                                     |  |         |         |         |             |
| 4.2 Reunión con el Ministro de Turismo para propuesta estratégica                                      |  |         |         |         |             |
| 4.3 Información de la alianza estratégica con el Ministerio, por medio de la web y facebook parroquial |  |         |         |         |             |
| <b>5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>  |  |         |         |         |             |
| Evaluación de las actividades propuestas   |  |         |         |         |             |
| Indicadores  |  |         |         |         |             |
| 1. Rediseño de la página web y redes sociales de Conocoto  | cantidad de likes/cantidad de seguidores   |         |         |         |             |
| 2. Gira de medios  | cantidad de giras realizadas/cantidad de giras planificadas                      |         |         |         |             |
| 3. Campaña publicitaria de la parroquia.   | cantidad de publicidad colocada/cantidad de publicidad planeada                  |         |         |         |             |
| 4. Alianza estratégica con el Ministerio del Turismo para que incentiven al turismo parroquial.        | alianzas planeadas/alianzas firmadas   |         |         |         |             |
| Observaciones  | Llevar los platos típicos material audiovisual necesarios para la gira de medios |         |         |         |             |

## 6.12. Presupuesto

**Tabla 6. 8**

Presupuesto

| Proyecto | Insumos y publicidad   | Cantidad | Valor unitario | Valor total  | Subtotal         |
|----------|------------------------|----------|----------------|--------------|------------------|
| N° 1     | Señalética informativa | 10       | \$ 50          | \$ 500       |                  |
|          | Gorras                 | 30       | \$ 5           | \$ 150       |                  |
|          | Mandiles               | 30       | \$ 3           | \$ 90        |                  |
|          | Afiches                | 5120     | \$ 0,21        | \$ 1.075     |                  |
|          | Carpas                 | 15       | \$ 50          | \$ 750       |                  |
|          | Afiches                | 1280     | \$ 0,21        | \$ 269       |                  |
|          | Premios en efectivo    | 3        | -----          | \$ 2.000     |                  |
|          |                        |          |                |              |                  |
| N° 2     | Hojas                  | 3000     | \$ 0,01        | \$ 30        | <b>\$ 30</b>     |
| N° 3     | Trofeo                 | 1        | \$ 50          | \$ 50        |                  |
|          | Afiches                | 2560     | \$ 0,21        | \$ 538       | <b>\$ 588</b>    |
| N° 4     | Sueldo profesional     | 12       | 350            | \$ 4.200     |                  |
|          | DVD's                  | 10       | \$ 2,00        | \$ 20        |                  |
|          | Platos típicos         | 20       | \$ 3,00        | \$ 60        |                  |
|          | Vallas publicitarias   | 2        | \$ 2.423       | \$ 4.846     |                  |
|          | Señalética             | 25       | \$ 100         | \$ 2.500     |                  |
|          | Hojas                  | 3000     | \$ 0,01        | \$ 30        |                  |
|          |                        |          |                |              | <b>\$ 11.656</b> |
|          |                        |          |                | <b>TOTAL</b> | <b>\$ 17.108</b> |

## CAPITULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1. Conclusiones

- Los conceptos de administración, de marketing, turismo y teorías de comunicación, ayudaron a entender estos temas a fondo, con los cuales se planificaron las estrategias debidas para el plan de promoción.
- El análisis situacional, permitió evaluar los factores internos y externos de la parroquia, con lo que se concluyó que sus principales amenazas radican en la competencia directa que es la parroquia de Amaguaña visitada principalmente por sus fiestas tradicionales, y que Conocoto no cuenta con un plan de mantenimiento y cuidado de sus principales parques turísticos, por ende las obras realizadas en la parroquia no están enfocadas en mejorar sus estos lugares.
- Por otro lado Conocoto cuenta con la Junta Parroquial encargada de cumplir necesidades y requerimientos, para lograr el desarrollo y progreso parroquial, no hay que dejar de lado su principal oportunidad que es contar con un nuevo infocentro, el cual permite a las personas acceder a internet gratuito y talleres de desarrollo personal.
- Gracias a la investigación de mercados, se pudo constatar que la aceptación para la realización del plan de promoción, fue del 79,1% de los encuestados, también es muy importante recalcar que con un 66,40%, las personas prefieren realizar turismo en familia, siendo sus principales segmentos de mercado las personas correspondientes a 15 a 25 y de 36 a 45 años de edad

con el 21,4% y 27,1% respectivamente, y que los medios preferidos para la difusión del plan de promoción, son la televisión y el internet.

- Para la realización del plan de promoción de los atractivos turísticos y culturales de la parroquia de Conocoto, se plantearon objetivos, estrategias y proyectos para cada uno, los cuales se enfocaron en resaltar los lugares turísticos que tiene la parroquia y las antiguas costumbres y tradiciones que forman parte de su cultura, también se plantearon actividades, sub actividades y el presupuesto requerido para cumplir con cada objetivo planteado.

## 7.2. Recomendaciones

- Aplicar la teoría del memes en facebook, ya que es una herramienta donde las personas pueden expresarse de una manera divertida, las anécdotas que presenten en sus visitas a la parroquia de Conocoto, pero es necesario usar el lenguaje de los usuarios para lograr una mayor identificación y uso de la página.
- Implementar las estrategias planteadas en la matriz de síntesis de estratégica de áreas ofensivas y defensivas del análisis situacional, ya que contrarrestan las debilidades del ambiente interno y las amenazas del externo, para así fortalecer la estructura organizacional de la Junta Parroquial y aprovechar las oportunidades que se presentan en el sector, de esta manera la parroquia logrará crecer turística y económicamente que es lo que se pretende.
- Usar los medios preferidos por los usuarios cuyas edades están comprendidas entre los 15 a 25 y 36 a 45 años con un porcentaje total del 42,5% que son la televisión e internet para la difusión de noticias sobre la parroquia, para que de esta manera se gestione el turismo en familia.
- Aplicar el plan de promoción de los atractivos turísticos y culturales de la parroquia de Conocoto, para que de esta manera se incremente el turismo y economía parroquial.

## CAPITULO VIII

### 8. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

#### 8.1. Bibliografía y linkografía

Acedo, S. O. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia*. Barcelona: Icaria editorial S.A.

Alberich, G. R. (2012). *Dirae.es*. Obtenido de <http://dirae.es/palabras/chamarasca>

Albiol, J. M., & Saura, R. G. (1998). *Preparación, tabulación y análisis de encuestas para directivos*. España: ESIC.

Alcidez, F. (17 de Agosto de 2012). *Demand media*.

Alles, M. A. (2008). *Dirección estratégica de recursos humanos*. Buenos Aires: Granica S.A.

Alvarez, C. E. (2001). *Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Colombia: Nomos S.A.

Arias, G. (14 de Junio de 2012). *Buenas tareas.com*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Plan-Promocional/4478964.html>

Bormann, A. (3 de Febrero de 2014). *Wikipedia*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

Chillos, A. z. (2013). *Administración zonal los Chillos*. Obtenido de <https://administracionzonalloschillos.wordpress.com>



Cideal. (04 de Marzo de 2014). *Cideal, servicios de asistencia técnica*. Obtenido de <http://fortalecimiento.cideal.org/web/index>

comercio, C. d. (Marzo de 2013). *www.lacamara.org*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/ccg/2013%20IT%20CCG%20Boletin%20Mercado%20Laboral.pdf>

Conocoto, G. A. (Febrero de 2012). Plan estratégico institucional de Conocoto. Quito, Pichincha, Ecuador.

Conocoto, G. P. (2013). *Gobierno Parroquial de Conocoto*. Obtenido de <http://www.conocoto.gob.ec>

Curiel, J. d. (3 de Junio de 2009). *ESPE-bases digitales*. Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/218897923?accountid=34102>

Dawkins, R. (1976). *www.wikipedia.com*.

Definiciones. (6 de Junio de 2006). *Recursos informáticos*. Obtenido de <http://informacion.wordpress.com/category/definiciones/>

económica, Z. (2011). *Zona económica*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/recursos/materiales>

Endara, G. (12 de Febrero de 2011). *slideshare*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/>

Fernando, M. G. (05 de Mayo de 2013). *Teoría y medios de comunicación*. Obtenido de <http://teocomi.weebly.com/diagrama-de-harold-lasswell.html>

Ferrell, O. M. (2005). *Estrategia de Marketing*. México: CENGAGE learnig.

Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing*. Santa Fe: Cengage Learning.

Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage learning.

financieros, C. d. (3 de Enero de 2014). *CEF-Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>.

Freijeiro, S. D. (2010). *Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa*. Pontevedra: Ideaspropias.

Gallardo, J. F. (1994). Geografía e Historia de Conocoto. En J. F. V, *Geografía e Historia de Conocoto* (pág. 1). Quito.

Global, C. (24 de Octubre de 2013). *Comunicación Global*. Obtenido de <http://www.cglobal.com.ar/>

Granados, I. M. (30 de Enero de 2010). *Comunicación, política y relaciones públicas*. Obtenido de <http://martingranados.es/2011/01/30/relaciones-publicas-y-asuntos-publicos-lobby-y-think-tank-curso-2010/>

Guarin, M. (20 de Agosto de 2013). *SlideShare*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/MYGUARIN/teora-de-los-efectos-limitados>

Hora, D. L. (10 de Enero de 2013). *www.lahora.com.ec*. Obtenido de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101449688#.UqZ-pfTuJVg>

institucional, L. C. (25 de Mayo de 2008). *Blog de WordPress*. Obtenido de <http://lobbyinteligente.wordpress.com/category/articulos/>

Ipinza, F. A. (2008). *El proceso estratégico*. Mexico: Pearson educación.

Jácome, D. (17 de Septiembre de 2013). *Definición de*. Obtenido de <http://definicion.de/promocion-turistica/>

Jeannethe. (11 de Diciembre de 2012). *Ciencias de la comunicación*. Obtenido de [http://jeannethejc.blogspot.com/2012/12/modelos-del-proceso-de-comunicacion\\_11.html](http://jeannethejc.blogspot.com/2012/12/modelos-del-proceso-de-comunicacion_11.html)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados*. 4ta Edición.

Marecue. (16 de Febrero de 2012). *Estudio de medios y mensajes*. Obtenido de <http://estudiodemediosymensajes.blogspot.com/>

Marzal, M. M. (1996). *Antropología Cultural*. Perú: Producciones digitales Abya-Yala.

*Mini economía*. (10 de Enero de 2014). Obtenido de [http://es.mimi.hu/economia/demanda\\_insatisfecha.html](http://es.mimi.hu/economia/demanda_insatisfecha.html)

- Monge, S. (20 de Abril de 2010). *Neuromarca*. Obtenido de El blog sobre neuromarketing en español: <http://neuromarca.com/blog/influencia-persuasion-actitudes/>
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2006). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. México: Cengage learnig.
- P., S., & Nordhaus. (1993). *Economía*. México: McGraw Hill.
- Pascual, R. d. (2006). *Fundamentos de la comunicación humana*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Polío., S. E. (19 de Julio de 2004). *Revista theorethicos*. Obtenido de <http://www.ufg.edu.sv/ufg/theorethikos/Julio04/cys.html>
- Porter, M. (2004). *Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. México: Pearson educación.
- Robbins, S. P. (2002). *Fundamentos de administración* . México: Pearson Educación.
- Salvador, I. (13 de Octubre de 2012). *Funpic org*. Obtenido de <http://salvadorivan.sa.funpic.org/stat/Introduccion.pdf>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: MacGraw-Hill.
- Samuelson, & Nordhaus. (1993). *Economía*. México: McGraw Hill.
- Scientology. (2011). *Scientology* . Obtenido de <http://www.scientology.org.mx>
- Silva, R. O. (2002). *Teorías de la administración*. México: Cengage Learning.

Silva, R. O. (2002). *Teorías de la administración*. Santa fe: Cengage Learning.

Stanton. (1999:170).

Turístico, E. p. (19 de 11 de 2011). *www.quito-turismo.gob.ec*. Obtenido de [www.quito-turismo.gob.ec: http://www.quito-turismo.gob.ec/](http://www.quito-turismo.gob.ec/)

Turístico, E. P. (15 de Diciembre de 2012). *www.quito-turismo.gob.ec/*. Obtenido de [www.quito-turismo.gob.ec/: http://www.quito-turismo.gob.ec/](http://www.quito-turismo.gob.ec/)

Valencia, J. R. (2005). *Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. Santa fe: Cengage learning.

Valle, R. e. (2013). Conocoto en la ruta de la potenciación. *El Valle*, 30.

Veliz, O. (12 de Mayo de 2009). *Omar Veliz Fotografic*. Obtenido de <http://omarveliz.com/blog/twitter-facebook-youtube-y-vimeo-los-medios-de-comunicacion-actuales/>

Vindas, A. A. (Enero de 2010). *ESPE- Bases Digitales*. Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/1018356886?accountid=34102>

Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico*. Santiago de Chile: Universitaria.

Wells, W. (2007). *Publicidad, principios y práctica*. México: Pearson educación.

Wikipedia. (12 de Noviembre de 2013). Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura#Socializaci.C3.B3n\\_de\\_la\\_cultura](http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura#Socializaci.C3.B3n_de_la_cultura)

Wikipedia. (24 de Septiembre de 2013). Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Persuasi%C3%B3n#cite\\_note-2](http://es.wikipedia.org/wiki/Persuasi%C3%B3n#cite_note-2)

Wikipedia. (2013). *www.wikipedia.com*.

WordPress. (17 de Junio de 2012). *Los medios de comunicación en la actualidad.*

Obtenido de <http://mediosdecomunicacionuq.wordpress.com/2012/06/17/los-medios-de-comunicacion-en-la-sociedad-actual/>

Yulga, D. (9 de Septiembre de 2013). *sities web.*