



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

### CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIATURA EN COMERCIO Y MARKETING

TEMA: DESARROLLO, COMERCIALIZACIÓN Y  
POSICIONAMIENTO DE LAS UNIDADES PRODUCTIVAS DE LA  
PARROQUIA RURAL DE LLOA DEL D.M.Q.

**AUTORES: ALMEIDA LOOR JORGE ANÍBAL**

**BRICEÑO CALDERÓN ELIANA ANDREA**

**CHULCA GUAMÁN TATIANA ELIZABETH**

**VEGA CHUGCHILÁN FAUSTO**

**YÉPEZ CRIOLLO SANDRA ELIZABETH**

**DIRECTOR: ING. LUZCANDO ENDARA FERNANDO GUILLERMO**

**SANGOLQUÍ**

**2016**



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING  
CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "DESARROLLO, COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LAS U.P. DE LA PARROQUIA RURAL DE LLOA DEL D.M.Q." realizado por los señores Jorge Anibal Almeida Loor, Eliana Andrea Briceño Calderón, Tatiana Elizabeth Chulca Guamán, Fausto Vega Chugchilán, Sandra Elizabeth Yépez Criollo, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor Jorge Anibal Almeida Loor, Eliana Andrea Briceño Calderón, Fausto Vega Chugchilán, Sandra Elizabeth Yépez Criollo, para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 31 de marzo del 2016

Atentamente,

Ing. Fernando Luzcando

DIRECTOR



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Jorge Anibal Almeida Loor CC. 1714800115, Eliana Andrea Briceño Calderón CC. 1718674565, Tatiana Elizabeth Chulca Guamán CC. 1716945413, Fausto Vega Chugchilán CC. 1718139635, Sandra Elizabeth Yépez Criollo CC. 1723887350, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución la presente trabajo de titulación "DESARROLLO, COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LAS U.P. DE LA PARROQUIA RURAL DE LLOA DEL D.M.Q." cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolqui, 31 de marzo del 2016

Jorge Anibal Almeida Loor  
C.C. 1714800115

Eliana Andrea Briceño C.  
C.C. 1718674565

Tatiana Elizabeth Chulca G.  
C.C. 1716945413

Fausto Vega Chugchilán  
C.C. 1718139635

Sandra Elizabeth Yépez C.  
C.C. 1723887350



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jorge Anibal Almeida Loor CC. 1714800115, Eliana Andrea Briceño Calderón CC. 1718674565, Tatiana Elizabeth Chulca Guamán CC. 1716945413, Fausto Vega Chugchilán CC. 1718139635, Sandra Elizabeth Yépez Criollo CC. 1723887350, declaro que este trabajo de titulación “**DESARROLLO, COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LAS U.P. DE LA PARROQUIA RURAL DE LLOA DEL D.M.Q.**” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

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

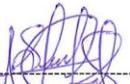
Sangolquí, 31 de marzo del 2016

  
-----  
Jorge Anibal Almeida Loor  
c.c. 1714800115

  
-----  
Eliana Andrea Briceño C.  
c.c. 1718674565

  
-----  
Tatiana Elizabeth Chulca G.  
c.c. 1716945413

  
-----  
Fausto Vega Chugchilán  
c.c. 1718139635

  
-----  
Sandra Elizabeth Yépez C.  
c.c. 1723887350

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico a mi familia en especial madre Floriza, quien ha sabido aconsejarme y apoyarme. Quien ha tenido la fortaleza para brindarme lo mejor de sí, me ha brindado sus consejos cuando más lo necesité, gracias a ella he formado mi personalidad. A mi hermano Ángel quien me ha siempre me ha apoyado, a mis hermanas Diana y Esther por sus palabras de aliento.

Jorge Aníbal Almeida Loor

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a mi madre Teresita, mujer luchadora, única e inigualable. Con tu gran ejemplo de sabiduría has guiado mis pasos por el buen camino y ahora todo lo que soy, es gracias a ti; Te amo madre mía, nunca me faltes.

A mis hermanos Jeanneth, Myriam, Edwin y David por estar siempre junto a mí.

A mi hija Luciana por hacerme feliz y a mi esposo por ser mi compañero de vida.

Eliana Andrea Briceño Calderón.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a Dios por haberme dado la vida y permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre Ana Guamán por su amor, cariño y apoyo incondicional, quien desde pequeña me enseñó a luchar para alcanzar mis metas y por ser un pilar fundamental en mi vida.

A mi esposo Carlos Valdiviezo por estar incondicionalmente a mi lado por haber compartido alegrías, tristezas y dificultades que fueron parte del trabajo de investigación.

A mis hijas Karla y Aby quienes han sido mi mayor motivación para no rendirme y poder llegar hacer un ejemplo para ellas.

Finalmente pero no menos importantes a mis familiares por su constante apoyo, por creer en mí y darme alientos en todo momento.

Tatiana Elizabeth Chulca Guamán

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación se la dedico a mi Dios y la Santísima Virgen del Cinto quiénes me guiaron por el buen camino, por darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres Pablo y Natividad, por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar en especial a mi hermana Ana a mi sobrino Mateo quien ha sido y es para mí motivación, inspiración y felicidad.

Fausto Vega Chugchilán

## DEDICATORIA

Agradezco a Dios por darme la fe y fortaleza en todo este camino necesario para mi formación profesional.

A mis padres por su amor y apoyo incondicional que día tras día me demostraron de distintas formas, dejando en mí enseñanzas de vida que solo quien ama sinceramente puede hacerlo, gracias por darme todo de ustedes sin el afán de esperar nada a cambio, solamente deseando que yo pueda alcanzar mis metas propuestas.

A mi esposo por su compañía, amor y comprensión en el desarrollo de todo este trayecto siempre juntos apoyándonos en todo momento.

A mis hijos por todo ese cariño, besos y abrazos cuando más lo necesité, por sus ánimos para seguir con mi meta de ser profesional, enseñándome que cuando se tiene cerca a quien más quieres es suficiente para enfrentarse al mundo.

A mi tutor por guiarme de la forma más asertiva en este proceso, por sus sabias palabras y por el compromiso de encaminarme a alcanzar mi objetivo profesional.

A mis amigos, su aprecio y amistad incondicional presente en cada momento ameno que hemos disfrutado juntos.

Sandra Elizabeth Yépez Criollo

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro agradecimiento a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

A nuestro director del proyecto de investigación Ing. Luzcando Fernando, por su guía, paciencia, entrega y valiosos consejos a lo largo del proceso de investigación.

A las Unidades Productivas de la Parroquia rural de Lloa por toda la información proporcionada para la realización del presente proyecto de investigación.

## ÍNDICE

<b>CERTIFICADO DEL TUTOR.....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORIZACIÓN.....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xv</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xvii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xx</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xxi</b>

### CAPÍTULO I

<b>1. ANTECEDENTES.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Historia.....</b>	<b>1</b>
1.1.1. La República .....	3
1.1.2. Ubicación Geográfica .....	4
1.1.3. Clima.....	6
1.1.4. Georeferenciación .....	7
1.1.5. Organización Territorial.....	8
1.1.6. Demografía.....	9
1.1.7. Desarrollo económico .....	11
1.1.7.1. Agricultura .....	11
1.1.7.2. Ganadería .....	12
1.1.7.3. Piscícolas.....	13
1.1.7.4. Asociaciones productivas.....	14

1.1.8. Cultura.....	15
1.1.8.1. Fiestas de la Virgen del Cinto .....	16
1.1.8.2. Fiestas de la Virgen del Volcán .....	17
1.1.9. Fiestas de la Parroquia rural de Lloa.....	18
1.1.10. Costumbres.....	19
1.1.11. Leyendas .....	20
1.1.12. Gastronomía .....	21
1.1.13. Atractivos Turísticos .....	22
<b>1.2. Planteamiento del problema.....</b>	<b>25</b>
<b>1.3 Objetivo general .....</b>	<b>30</b>
1.3.1 Objetivos Específicos.....	30
<b>1.4 Hipótesis .....</b>	<b>30</b>

## CAPITULO II

<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>30</b>
<b>2.1 Teorías de soporte .....</b>	<b>31</b>
2.1.1. Economía Popular y Solidaria.....	31
2.1.2. Teoría Producción .....	32
2.1.3. Teoría de comercialización .....	34
<b>2.1.4. Teoría del posicionamiento .....</b>	<b>37</b>
<b>2.1.5. Teoría de decisión de compra.....</b>	<b>38</b>
<b>2.1.6. Teoría de Satisfacción del Cliente.....</b>	<b>40</b>
<b>2.1.7. Teoría de atractivos turísticos.....</b>	<b>42</b>
<b>2.1.8. Teoría de Modelo.....</b>	<b>45</b>
<b>2.2. Estudios relacionados .....</b>	<b>47</b>
2.2.1. Bases legales.....	47
2.2.2. Análisis de caso real similar .....	52
<b>2.3. Conceptos teóricos de la investigación .....</b>	<b>53</b>

<b>2.3.1. Investigación de mercados.....</b>	<b>53</b>
2.3.1.1 Proceso de investigación de mercado .....	54
2.3.1.2. Fase Cualitativa (PIM) Proceso de Investigación de Mercados.....	56
<b>2.4 . Análisis comparativo y crítico.....</b>	<b>58</b>

### **CAPITULO III**

<b>3.MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>59</b>
<b>3.1. Universo .....</b>	<b>59</b>
<b>3.2. Muestra .....</b>	<b>59</b>
<b>3.2.1. Tipo de Muestreo .....</b>	<b>59</b>
<b>3.2.2. Cálculo del tamaño de la Muestra .....</b>	<b>59</b>
<b>3.3. Matriz de operacionalización de variables .....</b>	<b>61</b>
<b>3.4. Instrumentos de recopilación de datos.....</b>	<b>67</b>
<b>3.4.1. Observación .....</b>	<b>67</b>
<b>3.4.2. Entrevista.....</b>	<b>67</b>
<b>3.4.3. Encuesta .....</b>	<b>67</b>
<b>3.5. Plan de recopilación de datos.....</b>	<b>68</b>
<b>3.5.1. Reproducción de instrumentos de recopilación .....</b>	<b>68</b>
<b>3.5.2. Datos de ubicación de las fuentes de información.....</b>	<b>75</b>
<b>3.5.3. Calendario de recopilación.....</b>	<b>76</b>
<b>3.5.4. Reclutamiento y capacitación de personal.....</b>	<b>77</b>
<b>3.6. Plan de procesamiento de la información .....</b>	<b>78</b>

### **CAPITULO IV**

<b>MARCO EMPÍRICO .....</b>	<b>79</b>
<b>4.1. Ejecución de los métodos cualitativos .....</b>	<b>79</b>

<b>4.1.1. Entrevista</b> .....	<b>79</b>
<b>4.1.2. Observación</b> .....	<b>89</b>
<b>4.3. Ejecución del análisis y síntesis de la información</b> .....	<b>92</b>
<b>4.3.1. Análisis descriptivos de los datos por categorías y variables</b> .....	<b>92</b>
<b>4.3.2. Análisis de hipótesis mediante pruebas estadísticas</b> .....	<b>132</b>
<b>4.4. Informe final de resultados</b> .....	<b>139</b>
<b>4.4.1. Introducción</b> .....	<b>139</b>
<b>4.4.2 Limitaciones de la investigación</b> .....	<b>142</b>
<b>4.4.2. Contribuciones</b> .....	<b>143</b>
<b>4.4.4. Pistas para investigaciones posteriores</b> .....	<b>144</b>

## **CAPITULO V**

<b>5.1 CONCLUSIONES</b> .....	<b>146</b>
<b>5.2 RECOMENDACIONES</b> .....	<b>148</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>156</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Producción</b>	<b>11</b>
<b>Tabla 2 Matriz posicionamiento</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 3 Actividad económica</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 4 Procesos</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 5 Organización de unidad productiva</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 6 Fuentes de financiamiento</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 7 Número de trabajadores</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 8 Cargos de unidades productivas</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 9 Nivel de educación</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 10 Capacitación</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 8.1. Frecuencia de capacitaciones</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 11 Volumen de ventas de productos y servicios</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 12 Registro de Marca</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 13 Mejora de productos</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 14 Determinación del precio</b>	<b>104</b>
<b>Tabla 15 Clientes</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 16 Lugar de venta de los productos</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 17 Tipo de transporte</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 18 Estrategias de comunicación</b>	<b>108</b>
<b>Tabla 19 Tipo de turismo</b>	<b>110</b>
<b>Tabla 20 Recursos turísticos</b>	<b>110</b>
<b>Tabla 21 Apoyo del GAD</b>	<b>111</b>
<b>Tabla 22 Actividades para la promoción de la Unidad de Turismo</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 23 Capacitación del personal</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 24 Perfil del personal</b>	<b>115</b>
<b>Tabla 25 Personal unidades de servicios turísticos</b>	<b>116</b>

<b>Tabla 26 Residencia de trabajadores</b>	<b>116</b>
<b>Tabla 27 Percepción del turista</b>	<b>117</b>
<b>Tabla 28 Días de mayor afluencia de consumidores</b>	<b>119</b>
<b>Tabla 29 Visitas a lloa</b>	<b>120</b>
<b>Tabla 30 Frecuencia de visitas</b>	<b>120</b>
<b>Tabla 31 Motivo de visita a lloa</b>	<b>121</b>
<b>Tabla 32 Publicidad recibida</b>	<b>122</b>
<b>Tabla 33 Demanda de productos o servicios</b>	<b>123</b>
<b>Tabla 34 Percepción del precio de los productos</b>	<b>124</b>
<b>Tabla 35 Medios de comunicación</b>	<b>125</b>
<b>Tabla 36 Actividades de interés</b>	<b>126</b>
<b>Tabla 37 Información de interés</b>	<b>128</b>
<b>Tabla 38 Factor de compra</b>	<b>128</b>
<b>Tabla 39 Decisión de compra</b>	<b>129</b>
<b>Tabla 40 Hábitos de consumo</b>	<b>130</b>
<b>Tabla 41 Tabla de contingencia H1</b>	<b>132</b>
<b>Tabla 42 Tabla de contingencia H2</b>	<b>134</b>
<b>Tabla 43 Tabla de contingencia H3</b>	<b>135</b>
<b>Tabla 44 Tabla de contingencia H4</b>	<b>137</b>
<b>Tabla 45 Instrumentos de Recopilación de información</b>	<b>139</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 La casa antigua</b>	<b>2</b>
<b>Figura 2 Elección de la Reina</b>	<b>3</b>
<b>Figura 3 Geografía de la Parroquia de Lloa</b>	<b>4</b>
<b>Figura 4 Límites de la parroquia rural de Lloa</b>	<b>5</b>
<b>Figura 5 Clima habitual de la parroquia rural de Lloa</b>	<b>6</b>
<b>Figura 6 Georeferenciación de Lloa</b>	<b>7</b>
<b>Figura 7 Principales barrios de Lloa</b>	<b>8</b>
<b>Figura 8 Índice de crecimiento poblacional</b>	<b>9</b>
<b>Figura 9 Ganadería</b>	<b>12</b>
<b>Figura 10 Piscicultura</b>	<b>13</b>
<b>Figura 11 Danza GAD Lloa</b>	<b>15</b>
<b>Figura 12 Orígenes Históricos</b>	<b>16</b>
<b>Figura 13 Trascendencia de la Virgen del Volcán</b>	<b>17</b>
<b>Figura 14 XXIII Encuentro de las culturas de las parroquias rurales</b>	<b>18</b>
<b>Figura 15 Compadrazgo</b>	<b>19</b>
<b>Figura 16 Ilustraciones de Leyendas</b>	<b>20</b>
<b>Figura 17 Platos típicos</b>	<b>21</b>
<b>Figura 18 Atractivos turísticos de Lloa</b>	<b>24</b>
<b>Figura 19 Diagrama de Ishikawa – problemas de la Parroquia rural de Lloa</b>	<b>29</b>
<b>Figura 21 Mix de Marketing</b>	<b>34</b>
<b>Figura 22 Modelo de distribución</b>	<b>36</b>
<b>Figura 23 Proceso de Decisión de Compra</b>	<b>39</b>
<b>Figura 24 Clases de atractivos turísticos</b>	<b>44</b>
<b>Figura 25 Tipos de turismo</b>	<b>45</b>
<b>Figura 26 Clasificación de la investigación de mercados</b>	<b>53</b>

<b>Figura 27 Fase Metodológica</b>	<b>57</b>
<b>Figura 28 Objetivo 1 proyecto de investigación</b>	<b>63</b>
<b>Figura 29 Objetivo 2 proyecto de investigación</b>	<b>64</b>
<b>Figura 30 Objetivo 3 Proyecto de investigación</b>	<b>65</b>
<b>Figura 31 Objetivo 4 Proyecto de investigación</b>	<b>66</b>
<b>Figura 32 Calendario de recopilación</b>	<b>76</b>
<b>Figura 33 Desarrollo del programa estadístico SPSS</b>	<b>78</b>
<b>Figura 34 Formato de Observación</b>	<b>89</b>
<b>Figura 35 Actividad Económica</b>	<b>93</b>
<b>Figura 36 Procesos</b>	<b>94</b>
<b>Figura 37 Organización de Unidad Productiva</b>	<b>95</b>
<b>Figura 38 Fuentes de Financiamiento</b>	<b>96</b>
<b>Figura 40 Cargos de Unidades Productivas</b>	<b>98</b>
<b>Figura 41 Nivel de educación</b>	<b>99</b>
<b>Figura 42 Capacitación</b>	<b>100</b>
<b>Figura 43 Frecuencia de capacitaciones</b>	<b>101</b>
<b>Figura 44 Volumen de ventas de productos y servicios</b>	<b>102</b>
<b>Figura 45 Registro de Marca</b>	<b>103</b>
<b>Figura 46 Mejora de productos</b>	<b>104</b>
<b>Figura 47 Determinación del precio</b>	<b>105</b>
<b>Figura 48 Clientes</b>	<b>106</b>
<b>Figura 49 Lugar de venta de los productos</b>	<b>107</b>
<b>Figura 50 Tipo de transporte</b>	<b>108</b>
<b>Figura 51 Estrategias de Comunicación</b>	<b>109</b>
<b>Figura 52 Tipo de turismo</b>	<b>110</b>
<b>Figura 53 Recursos turísticos</b>	<b>111</b>
<b>Figura 54 Apoyo del GAD</b>	<b>112</b>
<b>Figura 55 Actividades para la promoción de la Unidad de Turismo</b>	<b>113</b>
<b>Figura 56 Capacitación del personal</b>	<b>114</b>

<b>Figura 57 Perfil del personal</b>	<b>115</b>
<b>Figura 58 Personal de unidades de servicios turísticos</b>	<b>116</b>
<b>Figura 59 Residencia de trabajadores</b>	<b>117</b>
<b>Figura 60 Percepción del turista</b>	<b>118</b>
<b>Figura 61 Días de mayor afluencia de consumidores</b>	<b>119</b>
<b>Figura 62 Visitas a Lloa</b>	<b>120</b>
<b>Figura 63 Frecuencia de visitas</b>	<b>121</b>
<b>Figura 64 Motivo de visita a Lloa</b>	<b>122</b>
<b>Figura 65 Publicidad recibida</b>	<b>123</b>
<b>Figura 66 Demanda de productos o servicios</b>	<b>124</b>
<b>Figura 67 Percepción del precio de los producto</b>	<b>125</b>
<b>Figura 68 Medios de Comunicación</b>	<b>126</b>
<b>Figura 69 Actividades de interés</b>	<b>127</b>
<b>Figura 70 Información de interés</b>	<b>128</b>
<b>Figura 71 Factor de compra</b>	<b>129</b>
<b>Figura 72 Decisión de compra</b>	<b>130</b>
<b>Figura 73 Hábitos de consumo</b>	<b>131</b>
<b>Figura 74 Cruce de Variables H1</b>	<b>133</b>
<b>Figura 75 Cruce de variables H2</b>	<b>134</b>
<b>Figura 76 Cruce de variables H3</b>	<b>136</b>
<b>Figura 77 Cruce de variables H4</b>	<b>138</b>
<b>Figura 78 Situación actual de LLoa</b>	<b>143</b>
<b>Figura 79 Modelo “CCEP” LLoa</b>	<b>150</b>
<b>Figura 80 Mapa turístico “CCEP”</b>	<b>151</b>
<b>Figura 81 AppEcoLloa</b>	<b>152</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria constituyen el marco jurídico de la investigación, además como marco teórico los factores de la producción (Zorilla 1983), los elementos de la producción (Stern 1998, Pavón 2012), la teoría del posicionamiento (Trout 2004, Kotler 2014), las etapas de la decisión de compra (Bigné 2003), la satisfacción del cliente (Dutka 1998), los atractivos turísticos (Quesada 2010) y la teoría de modelo (Martínez 2013).

La metodología descriptiva de la presente investigación, cumple con el propósito de analizar la información estadística a través de los instrumentos de recopilación de datos de las unidades productivas, de servicios turísticos, consumidores y del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural de Lloa. Los resultados de las variables se encuentran alineadas a cuatro objetivos de la investigación, la información presenta la situación actual de los habitantes, unidades productivas y de servicios turísticos.

El análisis de las cifras de los resultados, permite realizar la propuesta del modelo “CCEP”, además de una nueva ruta turística integrada por sus atractivos turísticos registrados en una aplicación móvil para su promoción, mismos que contribuyan al desarrollo socio – económico de las unidades productivas y de servicios turísticos de la parroquia rural de Lloa.

### **PALABRAS CLAVE**

- **UNIDADES PRODUCTIVAS**
- **CONSUMIDORES**
- **UNIDADES DE SERVICIOS TURÍSTICOS**
- **INVESTIGACIÓN**
- **MODELO**

## **ABSTRACT**

Lloa is a rural parish of Quito Metropolitan District, its land area is 547 km<sup>2</sup>, rich in flora and fauna with wonderful landscapes and waterfalls, has a population of 1.494 people, who perform several economic activities such as agriculture, fish farming, food and tourism. The proximity to Quito Metropolitan District, adult and young people migrate in search of better opportunities, which affects the development of this location because there is low participation of the human factor in working age to contribute new ideas to increase visitors to boost the economy through trade and tourism. Investigation contribute to establish a develop model to productive units which are important and necessary to help old people who lives into the parish.

## **KEYWORDS**

- **PRODUCTIVE UNITS**
- **CONSUMERS**
- **UNITS TOURIST SERVICES**
- **INVESTIGATION**
- **MODEL**

## CAPÍTULO 1

### 1. Antecedentes

#### 1.1. Historia

Lloa es una parroquia situada en la región Andina del Ecuador. Por su entorno geográfico es conocida como “planicie en lo alto”, las primeras poblaciones que habitaron en este lugar fueron los Yumbos, quienes emplearon este sitio como ruta comercial debido a su ideal ubicación y conexión entre la sierra con la costa.

#### **Yumbos**

Yumbo proviene del vocablo Quichua que significa “brujo”, en reconocimiento a las curaciones que realizaban con medicina ancestral. Fue un pueblo que participaba en diversas actividades agrícolas, comerciales, cazaban y elaboraban artesanías.

El algodón, maíz, papa, frejol y quinua se intercambiaban por medio de caminos andinos llamados “culuncos”, los cuales estaban escondidos por la espesa vegetación ubicada en las laderas de las montañas, utilizadas también como vías de acceso por los incas, conquistadores españoles, trabajadores agrícolas y ganaderos de esa época.

Los pobladores aprovechaban este accidente geográfico de Lloa ya que conectaba a Mindo con el valle de Quito.

El territorio de la actual parroquia cuenta con algunos hallazgos históricos ubicados en la actual Hacienda Palmira, estos restos cerámicos, material lítico y una agrupación de tolas que se encuentran en su mayoría destruidos a causa de la actividad agrícola de los habitantes del sector. (Lippke L. A., 2010)

Las alianzas que realizaban eran; comerciales, familiares y personales. (Salomón, 1997), “confirma que también existieron de tipo político y matrimonial, motivo por el cual crearon una red vial que vinculaba a las distintas sociedades conformadas entre los Yumbos y los pobladores que habitaban en los alrededores de Lloa.”

(Echeverría, 1975) narra que este grupo étnico “fue una población de agricultores que vivía en aldeas dispersas, lo que más que una unidad política, propiamente dicha, existió una de carácter aldeano-agrícola”, siendo en la actualidad estos sectores conocidos como parroquias urbanas de Chillogallo y Chilibulo.



**Figura 1: La casa antigua**  
**Fuente: (Baroja, 2012)**

Desde la época colonial Lloa fue un refugio ante la llegada de los españoles, los pobladores indígenas se asentaron en diferentes lugares por la invisibilidad de la zona, debido a la aparente inseguridad ya que en aquellas épocas el volcán Pichincha se encontraba en continúa erupción. Se considera que Lloa perteneció al llamado “País Yumbo” quienes desarrollaban la actividad comercial en esa zona.

El inmueble en el que funciona actualmente el GAD de Lloa, perteneció a la señora Alegría de los Ángeles Fonseca Olalla; quien fue la mujer más importante de esta población a principios del siglo XX, cuya propiedad la adquirieron las familias descendientes: Sotomayor Martínez y Vargas Lucero, mismos que en el año 2011 entregaron esta propiedad al Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural FONSAL para su restauración, y posteriormente donación al Municipio de Quito.

### 1.1.1. La República

El 13 de mayo de 1830 los grupos de poder de Quito deciden separarse de la Gran Colombia y “construir un Estado Libre e Independiente, con los pueblos comprendidos en el Distrito Sur, mediante las relaciones de naturaleza y recíproca conveniencia” (Ayala Mora, 2003). La primera Constitución Ecuatoriana fue creada en la ciudad de Riobamba, resolviendo la nueva conformación territorial del estado independiente, mismo que dividía al país en “departamentos, provincias, cantones y parroquias”.

Cinco años después la Asamblea Constituyente de Ambato decide cambiar el sistema departamental por el provincial, estableciendo que el territorio de la República sea dividida en provincias, cantones y parroquias. En el año de 1861 se publica la Ley de División Territorial, el 29 de Mayo de ese año se declara la parroquialización de Lloa.



**Figura 2: Elección de la Reina**  
**Fuente: (Ayala Mora, 2003)**

Las fiestas de fundación son celebradas con varias actividades que inician con el pregón de las fiestas, banda de pueblo, danza, juegos pirotécnicos, elección de la reina, fiesta taurina, los desfiles Chacarero y confraternidad, finalmente la sesión solemne.

(Corral, 1996) Afirma que la única transformación que ha tenido la parroquia es la jurisdiccional, ya que en la época de la colonia su modelo de administración era similar al de una hacienda, en la actualidad existe el Gobierno Autónomo Descentralizado Lloa.

### 1.1.2. Ubicación Geográfica

La parroquia rural de Lloa está ubicada a 11,91 kms. de distancia en dirección sur oeste del Distrito Metropolitano de Quito, al sur occidente de la Cordillera de los Andes en las faldas del volcán Guagua Pichincha, a una altura de 3.100 metros sobre el nivel del mar, extendiéndose desde los 10 km de ancho por 54,5 kms. de largo, con una superficie de 547,25 km<sup>2</sup>, siendo actualmente la zona con mayor amplitud territorial de las 33 parroquias rurales que componen el Cantón Quito, Provincia de Pichincha.



**Figura 3: Geografía de la Parroquia de Lloa**  
**Fuente: (Earth, 2016)**

Lloa tiene una gran variedad de pisos climáticos, cuenta con la presencia y conexión entre los ríos Blanco, Cristal y Saloya, se puede destacar que un 40% de su superficie terrestre corresponde a suelos accidentados, posee grandes quebradas sumamente fértiles y productivas propias de las zonas volcánicas del sector, contiene riquezas tanto en cultivos como en los pastos naturales propicios de la parroquia por su clima frío.

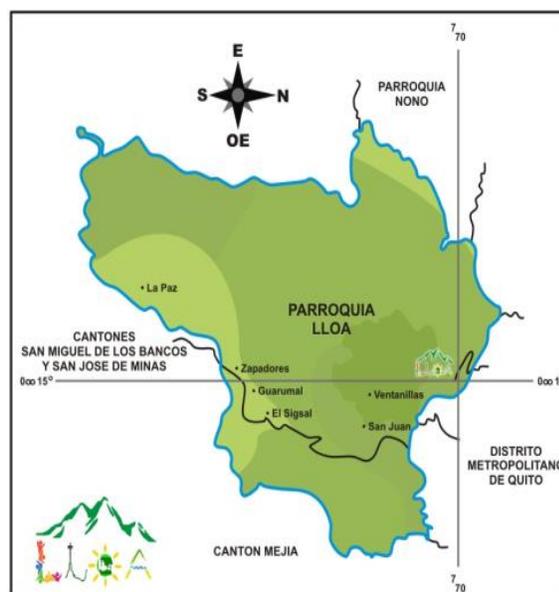
El 22 de Diciembre de 1993, se formalizó según la ordenanza de la reglamentación Metropolitana de Quito, los límites geográficos de la parroquia rural de Lloa:

Norte: Parroquia Nono y Cantón San Miguel de los Bancos.

Sur: Cantón Mejía.

Este: Distrito Metropolitano de Quito.

Oeste: Cantones San Miguel de los Bancos y San José de Minas.



**Figura 4: Límites de la parroquia rural de Lloa**  
**Fuente: (Maps, 2016)**

Lloa se legaliza como parroquia según la Ley de División Territorial el 29 de Mayo de 1861, la misma que pertenece a la Administración Zonal Eloy Alfaro, por su ubicación geográfica privilegiada se convierte en una excelente alternativa para quienes desean conocer el beneficio de convivir con la naturaleza, además dispone de potenciales atractivos turísticos, clima variado, flora, fauna y áreas protegidas, los cuales se encuentran muy cercanos a la ciudad de Quito.

### 1.1.3. Clima

De los 365 días al año un total de 177 son el promedio de mayor lluvia en Lloa, particularmente el mayor período lluvioso es de enero a mayo, figurando abril como el mes de más alta precipitación, es decir, un 20% de lluvias en este mes del año.

La intensidad de lluvia en aproximadamente una hora equivale a 40-45 milímetros cúbicos, con una temperatura media de 14° C hasta los 9.5° C a 4.784 m. sobre el nivel del mar, por el contrario registra mínimas entre 0° a 4° C y máximas entre 24° a 26° C, los vientos son moderados con rumbo hacia el norte.



**Figura 5: Clima habitual de la parroquia rural de Lloa**  
**Fuente: Equipo de trabajo**

La temperatura en Lloa es muy variada por lo que es recomendable utilizar prendas de vestir abrigadas, consumir chocolate y bebidas calientes para mantener la temperatura corporal, siendo el clima un limitante para las excursiones realizadas al volcán Guagua Pichicha debido a que el frío puede afectar al bienestar y a la salud de las personas.

### 1.1.4. Georeferenciación

La Georeferenciación es un proceso que permite visualizar a la parroquia rural de Lloa en un mapa tridimensional y obtener sus coordenadas geográficas, es decir, la latitud y longitud, en las cuales se encuentra localizada actualmente.



**Figura 6: Georeferenciación de Lloa**  
**Fuente: (Earth, 2016)**

La herramienta Google maps facilita desplazarse en los planos virtuales y visualizar la distribución de la infraestructura física, vialidad y los alrededores dentro de las coordenadas geográficas del sector. Esta aplicación brinda la posibilidad de ubicar información relevante además de hacer un seguimiento para identificar puntos exactos en los que se pueda brindar con claridad un informe detallado de lo señalado en el mapa.

El gráfico anterior brinda una vista panorámica de la geografía que compone esta parroquia rural. Si se realiza un acercamiento permite visualizar mayores detalles de la zona poblada, información que es de gran utilidad para los turistas, pues en su mente pueden formar una primera impresión y guía para su posterior visita a la localidad.

### 1.1.5. Organización Territorial

En Lloa actualmente existen quince barrios reconocidos, para llegar a ellos se lo hace a través de la vía principal y a continuación se detallan:

Asentamientos de la parroquia rural de Lloa	
1. Cabecera Parroquial	9. Chiriboga
2. 29 de Mayo	10. Comunidad Oswaldo Guayasamin
3. San Luis	11. San José de Guarumal
4. San José	12. Saloya
5. Urauco	13. Chilcapamba-Palmira
6. San Juan de Lloa	14. La Paz
7. Asociación Río Cristal	15. La Victoria
8. La Tablera	

**Tabla 1: Principales barrios de Lloa**

**Fuente: (Gustavo, 2012).**

En la figura siete se aprecian los barrios reconocidos los cuales están conformados por personas, asociaciones y comunidades dedicadas a la agricultura, ganadería y piscicultura actividades que se pueden desarrollar por su apropiada ubicación y gran espacio territorial.

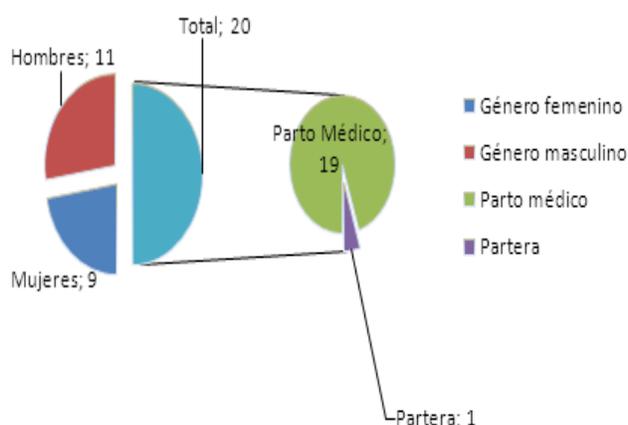
El barrio Chiriboga está identificado como el más alejado de la cabecera central, se encuentra en el trayecto de la antigua vía Quito – Santo Domingo de los Tsachilas, comprendiendo el límite tanto parroquial, cantonal y provincial.

Los habitantes en su mayoría viven en el centro poblado o también llamada cabecera parroquial, donde gran parte de los moradores poseen una vivienda propia, servicios básicos y comunitarios.

### 1.1.6. Demografía

El censo poblacional del 2001 realizado por el INEC, registró 1.431 habitantes mientras que en el censo del 2010 1.494 habitantes, es decir, un incremento de 63 personas durante 9 años. Los cuales están distribuidos en grupos étnicos como: mestizos 85%, indígenas 6%, blancos 4%, afro descendientes 2%, montubios 2%, y mulatos 1%.

A continuación se presenta un gráfico estadístico que permite explicar los nacimientos Lloa:



**Figura 8: Índice de crecimiento poblacional**  
**Fuente: (Ecuador en cifras, 2016) .**

Según las estadísticas de Ecuador en cifras-INEC, de los 20 nacimientos registrados en Lloa, 19 fueron bajo asistencia médica y 1 por medio de partera no calificada, 9 son de género femenino y 11 masculino. Demostrando que los partos son más seguros cuando lo realizan profesionales de la salud, a pesar que los pobladores poseen un amplio conocimiento de la medicina ancestral, misma que la aplican como primera alternativa con propósitos curativos que no impliquen riesgos con la vida del paciente.

Según el censo habitacional realizado por el INEC el 2010, la población económicamente activa de la Parroquia rural de Lloa está compuesta por 846 habitantes, de las cuales el 52% de personas realizan la actividad económica como; ganadería, agricultura, silvicultura y pesca mientras que el 21% realizan actividades varias.

El anuario del INEC indica que anualmente 3 personas de género masculino mayores a un año fallecen por varias causas, esta cifra influye en el análisis de los datos de las defunciones totales y a la vez en el crecimiento demográfico del sector de Lloa.

De esta parroquia muchas personas han migrado hacia Quito debido a la falta de empleo y por la cercanía al Distrito Metropolitano, los adolescentes y adultos viajan constantemente a la ciudad para estudiar u obtener empleo. Otro número considerable de pobladores han migrado hacia otros países desde algunos años atrás, por lo que la parroquia está siendo habitada por la gente en edad avanzada que no puede generar mayor actividad productiva, por lo que disminuye el ingreso per cápita en esta zona.

Existe un alto índice de seguridad y convivencia en esta pequeña localidad, porque cuenta con el apoyo de la Tenencia Política de Lloa, la policía comunitaria conformada por tres policías de turno, una camioneta y equipo de comunicación, además que al ser una parroquia de gran extensión territorial, pero de baja densidad poblacional, se encuentra conformada por apenas 435 familias que en promedio cada una está compuesta de tres personas, sus habitantes se conocen entre sí y cuando llega algún extraño la gente se mantiene alerta para cuidar sus intereses, de ser el caso están preparados para reaccionar ante cualquier acto vandálico, notificar a la policía para la captura de los delincuentes.

### 1.1.7. Desarrollo económico

#### 1.1.7.1. Agricultura

El 52% de la PEA que representan 846 habitantes pertenecientes a la parroquia rural de Lloa, se dedica a la agricultura, ganadería y piscicultura. Debido a que cuenta con un extenso territorio y diversidad de clima lo que permite que el suelo sea sumamente fértil y productivo para el cultivo y cosecha de haba, frejol, alverja, choclo, papa, cebada, quinua, trigo, maíz, melloco, zanahoria, col, cilantro, cebolla blanca, entre otros.

Estos productos en su mayoría son para el consumo local y el excedente es destinado para la comercialización en las zonas urbanas como en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, especialmente en el sector de Chillogallo, cabe recalcar que existen barreras para invertir en la agricultura, ya que los insumos y materiales agrícolas son costosos, como también la mano de obra es escasa y no tiene especialización.

Según los registros históricos, en los años sesenta se encontraban en la vía a Lloa, “magníficos pastos para los animales, con sembríos de trigo, cebada o papas, principales productos que mejor se cultivan en esta zona” (SOTOMAYOR, 1971)

**Tabla 2**

#### Producción

ACTIVIDADES	PRODUCCIÓN
Agricultura	Papas, habas, maíz, trigo, cebada y legumbres
Ganadería	Leche, quesos, yogurt y cárnicos
Piscicultura	Trucha
<b>Total:</b>	52 % actividad económica

**Fuente: (Baroja, 2012)**

#### 1.1.7.2. Ganadería

La ganadería es una de las principales actividades económicas a las que se dedican los habitantes de Lloa. Entre sus principales productos están la leche, queso y yogurt los cuales son elaborados de manera artesanal utilizando técnicas tradicionales que cumplan con los reglamentos y controles de alimentos exigidos en el Ecuador.

La empresa Pasteurizadora Quito S.A. mantiene un convenio de comercialización y exige estándares de calidad e higiene a los productores de lácteos, quienes han invertido en la adquisición de maquinaria para la extracción, almacenamiento y refrigeración de la leche, actividad que genera fuentes de empleo e ingresos económicos a sus habitantes.

Las haciendas vinculadas con esta empresa producen gran cantidad de leche debido al proceso mecánico y tecnificado, lo que permite que el valor pagado al productor sea mayor en comparación con los pequeños ganaderos quienes por falta de ingresos e inversión no han podido adquirir maquinarias para incrementar su producción.



**Figura 9 Ganadería**  
**Fuente: Equipo de investigación.**

Sin embargo los pobladores entienden ahora que la ganadería es una fuente de economía familiar, que permite tener ingresos diarios dependiendo del número de litros que se ordeñe, para venderlos en los mercados, alrededores y a empresas lácteas.

### 1.1.7.3. Piscícolas

(Barra, 2010) Menciona que en el Ecuador la acuicultura se inició en el año 1.932, a causa de repoblar los ríos, lagos y lagunas se sembró la trucha “salmo gairdneri”, efecto de esta exitosa inserción generó una acelerada reproducción de esta especie, surgiendo la oportunidad de construir criaderos que a la vez permitan desarrollar la pesca deportiva, conservando una equilibrada relación entre piscicultores, visitantes y medioambiente.



**Figura 10 Piscicultura**  
**Fuente: Equipo de investigación.**

La Dirección de Desarrollo Económico - Productivo del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, gestiona el fortalecimiento de las asociaciones productivas lo que proporciona beneficios económicos para la parroquia rural de Lloa, mediante proyectos de producción piscícola, incluyendo capacitación, asesoría para la construcción de piscinas, y todo lo referente a la crianza de truchas.

Los técnicos de la Escuela de Revolución Agraria (ERA) del MAGAP, también brindan asistencia técnica, realizan talleres de capacitación relacionados a esta actividad,

y entregan kits piscícolas a los productores de Lloa, con la finalidad de incrementar la ocupación laboral, producción y mejorar el nivel de vida de los habitantes.

#### 1.1.7.4. Asociaciones productivas

La asociación productiva surge de la capacidad de autogestión de recursos pertenecientes a la comunidad; inicialmente el fruto de este trabajo se orienta al bien común lo que ahora se conoce como “minga”; de allí se desprenden las asociaciones, mismas que ahora también buscan réditos económicos y bienestar social.

La entidad pública Quito Turismo, el Centro Holandés de Cooperación al Desarrollo (SNV) y la Unión Europea entregaron el Centro de Interpretación a las autoridades de Lloa como parte del proyecto de “Fortalecimiento de Unidades Productivas Familiares”.

En el artículo 277 de la Constitución de la República del Ecuador, exige lo siguiente “Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada”. Con lo cual las asociaciones productivas del sector de Lloa están enmarcadas dentro del buen vivir como también de las prioridades del Estado ecuatoriano, brindando la protección y apoyo necesario para la formación de nuevas agrupaciones productivas.

En el artículo 288 de la misma Constitución; determina que: tendrán prioridad en el proceso de compras públicas los productos nacionales en especial cuando provengan de las medianas y pequeñas unidades productivas; con esta medida, las unidades productivas populares cuentan con mayor apoyo por parte del Estado ecuatoriano para la comercialización de sus bienes exigidas al cumplimiento de requisitos normativos.

Uno de los beneficios más importantes para las unidades productivas populares al asociarse, es la oportunidad de gestionar con las diferentes instituciones públicas, con el

propósito de recibir capacitaciones en diferentes temas como buenas prácticas de manufactura, atención al cliente, ambientales e higiene en manipulación de alimentos.

### 1.1.8. Cultura

Lloa se describe como la cuna de conocimientos ancestrales, las cuales han sido transmitidas por el pueblo a lo largo de su trayectoria; a más de poseer características particulares por sus fiestas, gastronomía, creencias, costumbres y tradiciones.

**Música y danza.-** Es importante difundir y dar a conocer la cultura que mantiene viva a Lloa, donde sus festejos abarcan: priostes, desfiles, bandas de pueblo y pirotecnia, estos son elementos importantes que enriquecen los actos tradicionales de la parroquia.



**Figura 11: Danza GAD Lloa**  
**Fuente: (Baroja, 2012)**

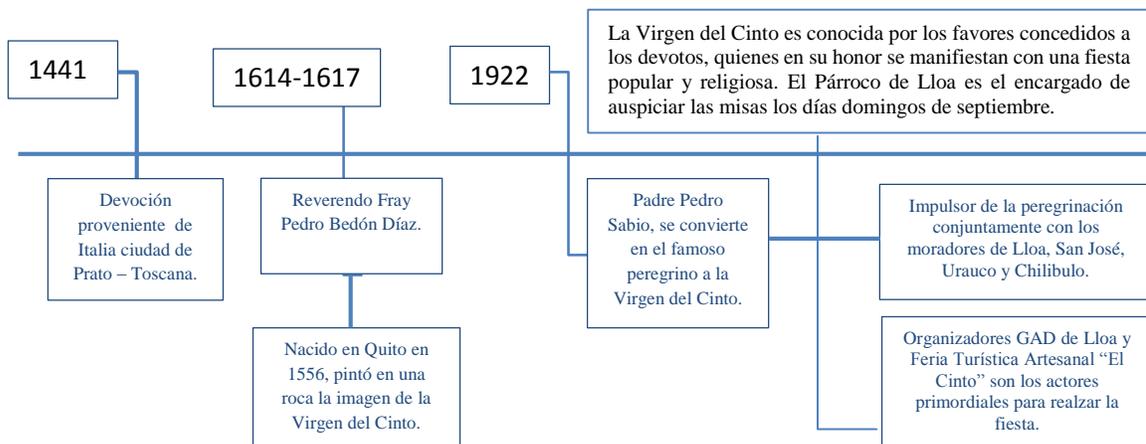
**Gente.-** Los habitantes de este sector se proveen de alimentos realizando diversas actividades ancestrales, es decir, conocimientos transmitidos de generación en generación tanto en agricultura, ganadería, medicina y alimentación.

La manifestación de las raíces culturales de Lloa inicia invitando a los habitantes del sector para que participen de la celebración, luego se realiza la quema de una chamiza con hojas secas de plantas medicinales. Durante la noche de fiestas se aprecian los juegos pirotécnicos realizados con la finalidad de ahuyentar las energías negativas.

#### 1.1.8.1. Fiestas de la Virgen del Cinto

(Lippke L. A., 2010) Relata que el 8 de septiembre de 1922, un habitante del sector observó reflejada en una roca gigante la imagen de la Virgen María, quien dio alerta al resto de la comunidad y decidieron rendirle homenaje, construyendo a base de mingas una pequeña capilla, posteriormente su reedificación se realizó con el pasar de los años creando el Santuario de la Santísima Virgen del Cinto que existe actualmente.

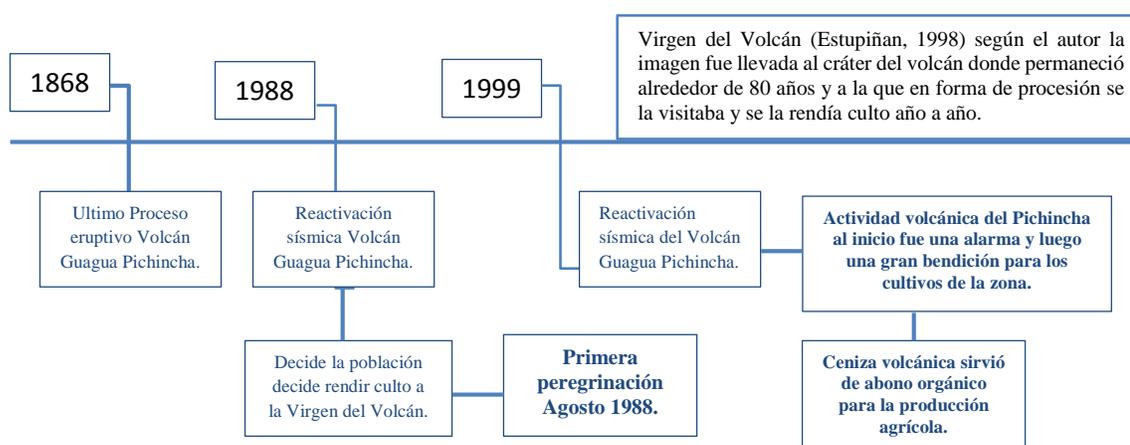
#### Orígenes históricos de la Reina Santa Madre del Cinto



**Figura 12: Orígenes Históricos**  
**Fuente: (Lippke L. A., 2010)**

Los feligreses rinden culto anualmente a la Virgen, desde el último domingo del mes de agosto hasta el primer domingo de octubre, por los favores recibidos y la protección a mujeres, jóvenes y niños, realizando la peregrinación que consiste en una caminata desde varios lugares hasta el santuario. Al templo acuden turistas locales, regionales y extranjeros convirtiéndola en una fiesta religiosa popular destacada en la parroquia.

### 1.1.8.2. Fiestas de la Virgen del Volcán



**Figura 13: Trascendencia de la Virgen del Volcán**  
Fuente: (Estupiñan, 1998)

La celebración de la Virgen del Volcán se lleva a cabo el mes de agosto en agradecimiento a todos los favores recibidos, la cual es organizada por los sacerdotes, quienes se reúnen entre amigos, vecinos y familias, con la finalidad de congraciarse solventando todos los gastos en que se incurra durante desarrollo del festejo.

El sacerdote es una o varias personas a las que les corresponde auspiciar la fiesta, ser elegido es un gran prestigio dentro de la comunidad, el anfitrión es aquel que asume los gastos de la fiesta; comida, bebida, música y pirotecnia para homenajear a la Virgen.

Los habitantes de Lloa que son elegidos además de realizar el festejo, se preocupan por mejorar la infraestructura como: el camino que se utiliza para la procesión, y la capilla

ubicada en la cima del volcán, razón por la cual son recordados por las obras realizadas en la historia de esta parroquia. Los priostes salientes deben escoger a los priostes entrantes quienes heredaran las responsabilidades encomendadas y la tradición.

### **1.1.9. Fiestas de la Parroquia rural de Lloa**

(Lippke L. A., 2010) Manifiesta que los fines de semana del mes de mayo se festeja anualmente la parroquialización con festividades organizadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado, además se involucran a otros actores como: escuelas, colegios, barrios, organizaciones sociales y grupos para que participen en este acto. Inicia con un desfile de fiestas, elección de la reina, desfile del chagra y presentaciones de grupos de danza, música.

Además durante la jornada de festividades, los moradores se presentan con diversas manifestaciones culturales para darse a conocer ante turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia, siendo una oportunidad para exponer sus productos agrícolas, gastronómicos y artesanales, además de este evento se realizan otras actividades tales como: mingas, juegos tradicionales y abanderamiento de barrios aledaños.



**Figura 14 XXIII Encuentro de las culturas de las parroquias rurales**  
**Fuente: (Baroja, 2012)**

El 29 de mayo del 2015 se realizó la sesión solemne anual, en esta Lloa cumplió 154 años de parroquialización, realizando actividades tradicionales que conmemoran su

progreso y desarrollo en áreas como: agricultura, económica, social, cultural, proyectando así la esencia de un pueblo unido y fortalecido. Los días 28, 29 y 30 de agosto del mismo año se marcó un hito histórico ya que se celebró el XXIII Encuentro de las Culturas de las Parroquias Rurales del D.M.Q. (Noticias, 2015)

### **1.1.10. Costumbres**

Las creencias son mitos y leyendas de la comunidad para dar una razón a hechos inexplicables, como milagros concebidos de acuerdo a las creencias religiosas, mismos que han sido transmitidos por las generaciones familiares de Lloa.

Muchos de los pobladores utilizan la medicina ancestral como alternativa para el cuidado de la salud, ya que no cuentan con un dispensario médico que brinde atención las 24 horas del día, sin embargo si requieren atención urgente, por lo que deben acudir a los hospitales de la ciudad de Quito y recorrer más de 11.91 kilómetros de distancia.



**Figura 15: Compadrazgo**  
**Fuente: (Baroja, 2012)**

Una costumbre que hasta la actualidad se practica en la parroquia es el compadrazgo, que consiste en crear lazos parentales con las diferentes personas que no necesariamente pertenecen a su familia, es un importante vínculo religioso llamado bautizo, entre compadres y padrinos, en el cual los padrinos son quienes orientan a su ahijado por el buen camino del respeto en la convivencia dentro de la parroquia.

Otra costumbre es la generosidad entre los pobladores de Lloa que se manifiesta con humildad y gratitud hacia quien concede un favor, persona que recibe granos, animales y alimentos. Lo mismo sucede cuando fallece un habitante, inicia el ritual con la finalidad de brindar alegría al alma del fallecido con un día completo de velación.

### 1.1.11. Leyendas

(Lippke L. A., 2010) Menciona que existen leyendas de personajes sobrenaturales y míticos de Lloa, mismas que los pobladores las comentan de generación en generación, tales como: el guiña guille, los pollitos dorados o la llama azul.



**Figura 16: Ilustraciones de Leyendas**  
**Fuente: (Ilustraciones de Leyendas, 2016)**

- La llama azul: Es una luminosidad que aparece en lugares donde se encuentran enterrados algunos tesoros de culturas antiguas.
- Los pollitos dorados: Se presentan en sectores inhóspitos y poco comunes, si son atrapados se convertirán en bolas de oro.
- Guiña Guille: Cuenta la historia que es un diablo en forma de bebe con colmillos largos que se presenta a la gente falsa y mentirosos.

Estas leyendas despiertan el interés a los lloanos, ya que estos seres malignos no solo causan temor sino que también se convierten en un ente sobrenatural que advierten de su presencia a las personas que no llevan una vida, honesta y respetable.

### 1.1.12. Gastronomía

Lloa cuenta con una gran variedad de recursos alimenticios naturales que son utilizados en la preparación de platos y bebidas que se han consumido de generación en generación, su oferta e identidad gastronómica es diversa.



**Figura 17: Platos típicos**

**Fuente: (Ecuatoriana, 2016)**

La de gastronomía típica es una actividad económica que los pobladores han emprendido, dedicándose a la preparación de estos exquisitos alimentos en varios sectores de Lloa.

### **1.1.13. Atractivos Turísticos**

La parroquia rural de Lloa cuenta con varios atractivos turísticos tales como: el volcán Guagua Pichincha, fuentes de aguas termales, hermosos paisajes, diversidad de flora como fauna que cautivan a turistas nacionales y extranjeros.



### **Santuario de la Virgen del Cinto**

Se encuentra ubicado en la loma de Huayrapungo, que significa Puertas del Viento, a este santuario acuden varios feligreses que veneran a la Virgen. El lugar se encuentra rodeado de elevaciones montañosas y la ruta de los volcanes.



### **Aguas termales de Urauco**

Este complejo turístico se encuentra ubicado en el sector de Urauco rodeado de diferentes especies de flora y fauna, cuenta con una variedad de cascadas y piscinas de aguas termales cuyas propiedades medicinales atraen a visitantes.



### **Pesca deportiva**

Como actividad económica los pobladores de la comunidad se han dedicado a la crianza de truchas, en estas piscícolas los turistas pueden practicar la pesca deportiva en un ambiente natural para luego ser degustadas o llevadas a sus casas.





### **Iglesia de LLoa**

- Atractivos turísticos que se encuentra a pocos pasos del parque central.



### **Cascada de los Corazones**

- Esta cascada es la más grande y se puede acceder a ella por medio de la tarabita o siguiendo los senderos que están rodeados de vegetación, el nombre de esta cascada se origina porque las rocas incrustadas en la pared tienen forma de corazones



### **Volcan Guagua Pichincha**

- Se encuentra ubicado al noroeste de la parroquia de LLoa a 4.784 metros sobre el nivel del mar, este volcán es el mayor atractivo turístico de la parroquia. Cuando los días son despejados es posible apreciar las fumarolas del volcán y elevaciones.



### **Cascada Playa Escondida**

Es la más pequeña de las cascadas ya que tiene 3 metros de caída, se encuentra rodeada de diferentes especies de flora y fauna. Es perfecta para poder tomar un baño.

**Figura 18: Atractivos turísticos de LLoa**

**Fuente: (Atractivos turisticos de LLoa, 2015)**

## 1.2. Planteamiento del problema

La Parroquia rural de Lloa se ubica en las faldas del volcán Guagua Pichincha a 3.100 metros de altura sobre el nivel del mar, su extensión es de 10 km. de ancho por 54.5 km. de largo, con una superficie total de 547.25 km<sup>2</sup>, misma que constituye la parroquia más extensa a nivel territorial del cantón Quito.

Está situada a 11.91 km. de distancia al Suroccidente del Distrito metropolitano de Quito, dentro de la Administración Zonal “Eloy Alfaro”, Parroquia de la cual se ha realizado la investigación documental detectando los siguientes problemas:

1. Flora y fauna en peligro de extinción,
2. Falta de promoción a turistas nacionales y extranjeros para la práctica del deporte y recreación en la Parroquia rural de Lloa,
3. Carencia de servicios turísticos,
4. Deficiente cobertura de internet y servicio telefónico,
5. 60% de la población no cuenta con servicio de recolección de basura,
6. 66,67% de la población se encuentra en condiciones de pobreza,
7. 64% de la población no cuenta con el servicio de agua potable
8. Costo elevado de producción y escasa mano de obra,
9. No tiene identidad cultural, gastronómica, medicinal y conocimientos ancestrales,
10. Marketing digital para promoción del potencial turístico y cultural,
11. Poca participación ciudadana en actos y eventos públicos,
12. Desconocimiento de leyes, normas, ordenanzas municipales y proyectos por parte de la población de la Parroquia rural de Lloa,
13. No existen canales directos de comercialización, entre el productor y el consumidor,
14. Limitado servicio de transporte y vías de acceso,
15. Desorganización, falta de interés e información de los pobladores de Parroquia rural de Lloa para desarrollar promociones turísticas, gastronómicas y culturales, ante eventos de concurrencia masiva por visitantes,

16. Insuficiente maquinaria y tecnología actualizada para procesos de producción,
17. Necesidad de declaración de reservas ecológicas y patrimonio cultural,
18. No llegan la prensa escrita y otros medios de comunicación impresos,
19. Las buenas prácticas ambientales no son aplicadas por la población y turistas,
20. 23% de la población no cuenta con servicio de energía eléctrica,
21. 30% de la población no cuenta con servicio de alumbrado público,
22. Ausencia de principios de la LOEPS en unidades productivas,
23. Desconocimiento e incumplimiento de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir,
24. Limitada infraestructura destinada para la educación y salud,
25. 66% de la población no cuenta con servicio de alcantarillado,

En la citada parroquia no se aplican los principios de la Economía Popular y Solidaria, en las unidades económicas productivas, misma que realizan sus actividades de forma empírica e informal, limitando el crecimiento y desarrollo dentro de los ámbitos: entre otros, económico, social, cultural, gastronómico, turístico, ambiental, tecnológico, comercialización, movilidad, deporte y recreación.

Considerando que las principales actividades económicas de la Parroquia rural de Lloa son la agricultura y la ganadería, mismas que cada vez disminuyen su producción debido a la poca mano de obra capacitada y sus pobladores prefieren salir a trabajar en la ciudad de Quito dejando de lado las actividades del campo.

Adicional a esto el posicionamiento en la mente del consumidor es primordial, pero muy poco se ha promocionado a los turistas nacionales y extranjeros la práctica del deporte, recreación, cultura, gastronomía, medicina y conocimientos ancestrales de la Parroquia rural de Lloa, por esta causa se encuentra en condiciones de pobreza.

Mediante la presente investigación se contribuirá con una propuesta para fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria, sugiriendo buenas prácticas en la comunidad

y en las unidades económicas productivas, con el propósito de desarrollar a los habitantes de la Parroquia rural de Lloa.

El beneficio de la propuesta de la solución para la problemática anteriormente expuesta obliga y exige una investigación con la finalidad de recopilar y sistematizar información de primera fuente para el diseño del modelo que involucre a los 1.494 habitantes de la Parroquia rural de Lloa en cumplimiento de la Constitución de la República del Ecuador, leyes, normas vigentes y el PNBV.

Este estudio favorecerá a la comunidad en razón de que se realizará una investigación entre otros, los potenciales recursos naturales, productivos, turísticos, culturales, gastronómicos, deportivos contribuyendo con el desarrollo de la producción, comercialización, posicionamiento para dinamizar la economía de la Parroquia rural de Lloa en cumplimiento con el objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible del PNBV.

La Parroquia rural de Lloa posee productos, servicios y atractivos turísticos que al ser posicionados lograrán ser reconocidos por la ciudadanía y permitirán potenciar a las unidades productivas que son un factor importante para la economía y su desarrollo, cumpliendo con el objetivo 4 del PNBV. (Pavón C. R., 2012)

El modelo servirá como herramienta para mejorar los procesos de producción optimizando los recursos y orientando las habilidades de cada habitante para generar la oferta y esto genere cambios y despierte el interés de cada uno de ellos en las diversas actividades.

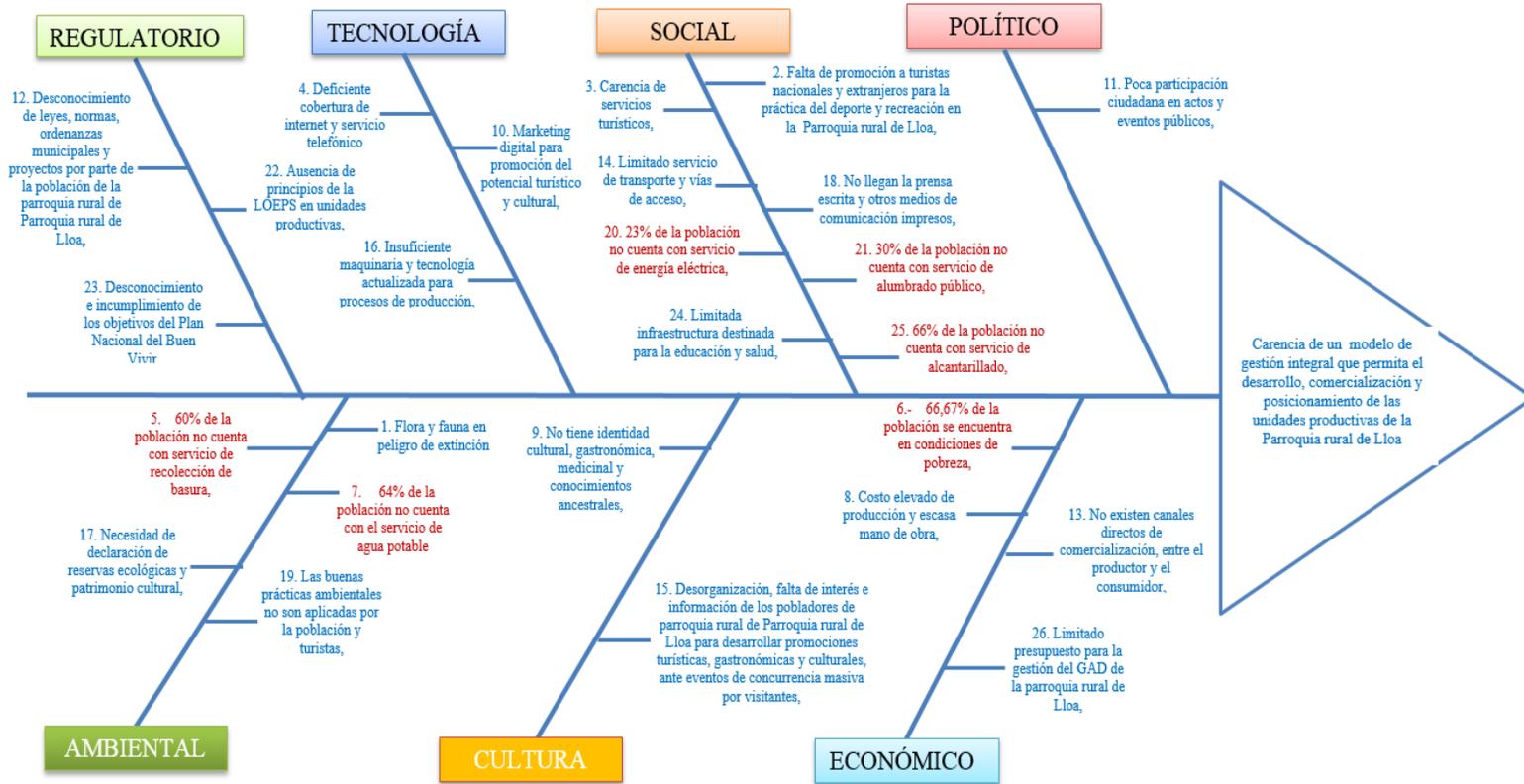
Los principales beneficios que generará el modelo para la Parroquia rural de Lloa entre otros son los siguientes: mejorará la eficiencia, eficacia y efectividad en el proceso

de comercialización de las unidades productivas con las necesidades del consumidor y por ende del mercado.

Al mejorar el proceso de comercialización permitirá que se desarrollen las competencias de la comunidad al hacerlos partícipes y sean los protagonistas de la filosofía de calidad, medio ambiente y confianza mutua.

Los 25 problemas anteriormente citados, hallazgos de la investigación documental realizada serán integrados en el diagrama de Ishikawa de acuerdo a los factores del entorno tales como: político, económico, social, cultural, tecnológico, ambiental y regulatorio, mismos que se presentan a continuación:

Finalmente el principal problema es el desconocimiento de la parroquia rural Lloa por el consumidor, de igual manera su oferta productiva y de servicios turísticos es poco publicitada.



**Figura 19: Diagrama de Ishikawa – problemas de la Parroquia rural de Lloa**  
**Fuente: Equipo de trabajo**

### **1.3 Objetivo general**

Realizar un estudio del desarrollo, comercialización y posicionamiento de las unidades productivas de la economía popular y solidaria en la Parroquia rural de Lloa.

#### **1.3.1. Objetivos Específicos**

1. Conocer el desarrollo de las unidades productivas de la parroquia rural de Lloa.
2. Identificar el proceso de comercialización de las unidades productivas.
3. Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores visitantes de Lloa.
4. Identificar las potencialidades turísticas que posee Lloa.

### **1.4 Hipótesis**

1. Si los ciudadanos se integran con un propósito social de bien común, participan activamente en las unidades productivas y diversas actividades, lograrán el desarrollo de la Parroquia rural de Lloa.
2. Al obtener una mayor participación en el ámbito turístico se logrará una mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros.
3. La oferta productiva que ofrece la Parroquia rural de Lloa cautiva a sus consumidores por su gastronomía típica y su sano esparcimiento.
4. Al implementar un modelo se evidenciará la mejora de la comercialización de los productos en Lloa, trabajando todos por un bien en común.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## **2.1 Teorías de soporte**

### **2.1.1. Economía Popular y Solidaria**

Según la LOEPS Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, en el artículo uno la define de la siguiente manera:” Es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.”

Las formas organizativas de la Economía Popular y Solidaria son los sectores: comunitario, asociativo, cooperativista y las unidades económicas populares, los cuales están relacionados con la producción, consumo, vivienda, y servicios.

#### **Sector comunitario**

El sector comunitario se vincula directamente con el territorio, identidad étnica, cultural, familiar, cuidado de la naturaleza, urbana y rural, organizaciones que están constituidas por los aportes de sus miembros que tienen por objetivo la producción, distribución, comercialización de bienes y servicios en el mercado ecuatoriano. (Baroja E. G., 2012)

Estas actividades son desarrolladas en forma solidaria y autos gestionados, mediante el trabajo en conjunto de las organizaciones, mismos que no pueden llamarse asociación, fundación, corporación o cooperativa para su funcionamiento, ya que la ley no exige que se constituyan con personalidad jurídica, sin embargo deben registrarse en el Instituto de Economía Popular y Solidaria.

#### **Sector asociativo**

Este sector realiza actividades económicas similares o complementarias, con el objetivo de proveerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología y equipos, para producir, distribuir, comercializar, consumir bienes y servicios. Estas organizaciones están conformadas por personas naturales, mismas que en conjunto aplican los principios de la economía popular y solidaria en el Ecuador.

### **Sector cooperativista**

Es un conjunto de cooperativas que desempeñan una sola actividad económica, entendidas como sociedades de personas que se han reunido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común. Dependiendo de la principal actividad las cooperativas pertenecen a un solo grupo y pueden crear diferentes cooperativas: producción, consumo, vivienda, ahorro/crédito y servicios.

### **Unidades económicas populares**

Son aquellas dedicadas a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales que desarrollan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

### **Unidades Productivas**

El factor humano de estas unidades lo conforman dos o más personas en edad productiva, quienes aportan con su patrimonio, además de la mano de obra familiar o comunitaria que es muy importante para incrementar el desarrollo económico de cada uno de sus integrantes. La emigración hacia distintas ciudades o países disminuye el crecimiento de la unidad y por ende de sus ingresos.

#### **2.1.2. Teoría Producción**

Según (Zorrilla, 1983) la producción es el proceso de la transformación de la materia prima para la obtención de productos o bienes. Estos pueden ser destinados al consumo final o pueden ser utilizados en otro proceso productivo como insumos.

Los principales factores de producción son:

- La tierra: es el factor de producción más importante e indispensable conformado por todos los recursos naturales, es decir, materias de origen animal, vegetal y mineral, mismas que son empleados en las empresas agrícolas, ganaderas y del sector minero.
- El trabajo: es el esfuerzo físico – trabajo manual y mental – actividades administrativas en el que se emplea tiempo para producción de bienes y generación de servicios. Las mismas que contribuyen al aumento de la productividad y por ende son remuneradas.
- El capital: es un conjunto de bienes económicos producidos por el trabajo, maquinarias, herramientas e instalaciones que se emplean en los procesos de producción de productos y servicios facilitando la actividad de los trabajadores.
- La organización: es la capacidad para asegurar el éxito de la producción, en empresas pequeñas y unidades productivas, los propietarios son quienes toman decisiones manteniendo la organización de cada uno los proceso de producción.
- Tecnología: es un conjunto de procedimientos son empleados para la elaboración de bienes y servicios. Este factor permite mejorar el nivel de producción y alcanzar altos niveles de eficiencia.

### 2.1.3. Teoría de comercialización

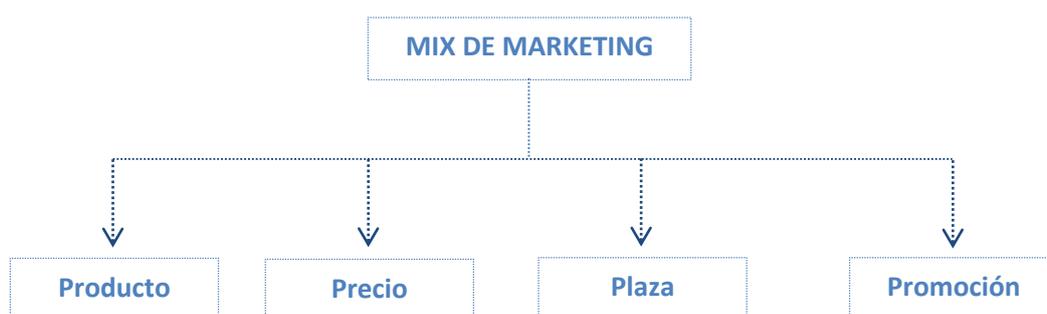
Según (Stern L. , 1998) en su teoría resalta la importancia de la existencia de un sistema de comercialización relacionado con las particularidades del entorno del mercado, especialmente los objetivos, estrategias y decisiones acerca del comportamiento del consumidor, conocimiento del mercado, y sus reacciones ante los diversos estímulos comerciales que se evidencian.



**Figura 20: Comercialización**

**Fuente: Equipo de trabajo**

(Pavón C. R., 2012) Menciona que la comercialización consiste, en la toma de decisiones referente al precio de venta de un producto o servicio, para ello realiza actividades en el mercado potencial aplicando el marketing mix en la gestión de producto, precio, plaza y promoción



**Figura 21: Mix de Marketing**

**Fuente: (Pavón, 2012)**

**Producto.-** Como variable del marketing mix, este es tangible y el servicio es intangible, los cuales intervienen en el mercado con las siguientes características; personal, soporte, organización y ciclo de vida necesario para alcanzar la satisfacción del cliente o consumidor, a continuación se detallan los factores relacionados:

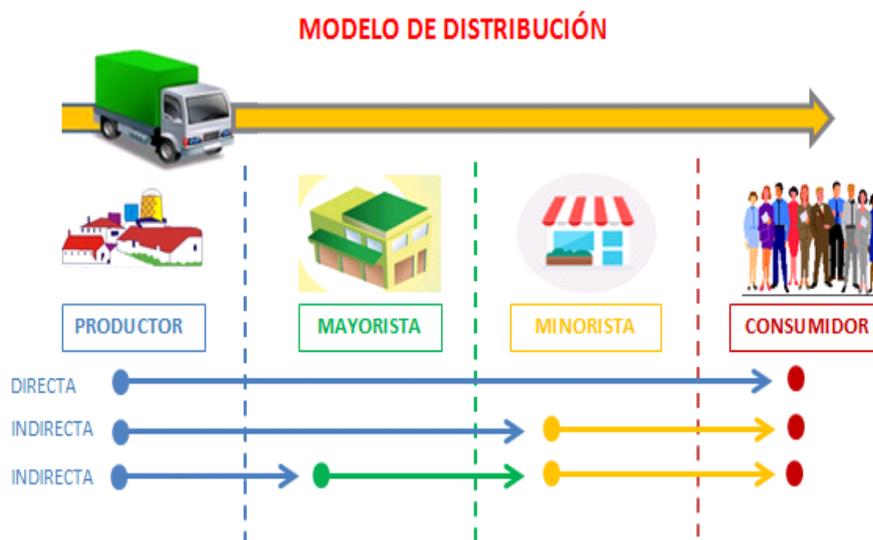
- **Cartera de productos.-** Es la selección de productos que participarán en el mercado, utilizando diferentes técnicas para obtener rentabilidad.

**Precio.-** Es otra variable relevante que genera rentabilidad para la empresa, es el valor que el cliente paga por adquirir un bien o servicio para satisfacer su necesidad.

El precio determina la cantidad de producción de bienes y servicios de acuerdo a la demanda que existe en el mercado potencial, influyendo de manera directa sobre los beneficios para la empresa tales como:

- **Costo.-** Es el gasto en materia prima, mano de obra y otros, que realiza la empresa para la elaborar un producto o servicio.
- **Margen.-** Es la diferencia entre el precio de venta al público y el costo real de producción, este resultado es la utilidad para la empresa en un periodo.
- **Descuentos.-** Es la reducción del precio de un producto o servicio por el volumen de adquisición y otras causas del mercado que un fabricante ofrece a sus clientes en un determinado periodo.
- **Fijación de precios a una línea de productos.-** Se aplica como estrategia para captar un alto porcentaje de mercado y delimitar a su competencia.
- **Fijación del precio a un solo producto.-** Para establecer precios y atraer clientes existen tres estrategias básicas las cuales se detallan a continuación:
  - a) **Precio descremado.-** Es fijar un precio elevado a un producto o servicio direccionado a clientes que tengan capacidad económica para adquirirlo.
  - b) **Precio por penetración.-** La mayoría de empresas establecen precios bajos para aumentar la demanda y captar nuevos clientes.
  - c) **Precio por estatus.-** Esto sucede cuando los precios son similares a los de la competencia, se aplica esta estrategia para igualar a los rivales de iguales características y permanecer en el mercado a largo plazo.

- **Plaza.-** Es el lugar físico donde se distribuye, promociona, comercializa y vende el producto o servicio, formando una cadena que inicia desde el fabricante, detallista, hasta llegar al consumidor final, obteniendo como resultado grandes esfuerzos de quienes intervienen en este proceso:



**Figura 22: Modelo de distribución**

**Fuente: Pavón, 2012**

- **Canales de distribución.-** Son las rutas que toman los fabricantes para la entrega de sus productos o servicios, desde un punto de venta a intermediarios y consumidores finales, incluyendo la demanda potencial.
- **Merchandising.-** Conjunto de técnicas comerciales aplicables en el punto de venta, para potenciar un producto e incrementar la rentabilidad.
- **Marketing directo.-** Es un sistema interactivo entre la empresa y los clientes manteniendo una relación de confianza duradera.

**Promoción.-** Herramienta esencial de marketing que se utiliza para transmitir información en forma directa e indirecta sobre la existencia de productos o servicios por medio de la publicidad, misma que utiliza factores determinantes como:

- **Publicidad.-** Información de carácter comercial orientada hacia el cliente, contiene un mensaje claro relacionado a los productos o servicios que se ofrecen, esta es difundida mediante los medios de comunicación con el propósito de motivar al público en la decisión de compra.
- **Relaciones públicas.-** Acciones estratégicas de comunicación de corto, mediano y largo plazo orientadas a influir en la percepción de los consumidores para su decisión de compra y posicionamiento de marca.
- **Venta Personal.-** Es la técnica más efectiva para captar clientes, consiste en el contacto directo para estimular la compra de un producto o servicio, generando un vínculo de confianza, satisfacción y fidelización.
- **Promoción de ventas.-** Esta orientada al cumplimiento de objetivos y metas, con el propósito de incrementar las ventas, esto se lo realiza mediante el incentivo al equipo comercial, personas involucradas del canal de distribución y consumidores con; premios, descuentos, regalos por la compra de sus productos o servicios.

El producto, precio, plaza y promoción son factores claves de éxito para la gestión en los negocios, razón por la cual se establece esta teoría como soporte ya que es relativamente aplicable, para el presente trabajo de investigación.

#### **2.1.4. Teoría del posicionamiento**

(Trout, 2004) Autor norteamericano del libro Posicionamiento, demuestra que desde hace tres décadas la estrategia de posicionamiento es una herramienta fundamental para los negocios. De la misma manera el experto afirma que hay que

pensar con la mente del consumidor, especialmente en los negocios dentro de la economía globalizada. En la actualidad el concepto de éxito del posicionamiento, se basa en diferenciar el producto o servicio de la competencia para satisfacer al consumidor en sus necesidades y superar las expectativas.

(Kotler, 2014) Una figura mundial en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro “Principles of Marketing”, como el lugar que ocupa un producto, servicio, marca e imagen en la mente del consumidor con relación a la competencia para satisfacer las necesidades del cliente potencial.

**Tabla 2: Matriz posicionamiento**

Definición	Objetivo	Estrategia	Tipos	Proceso
Sitio que ocupa un producto-marca-imagen-color, etc. en la mente de la persona.	-Diferenciar. -Buscar valor relevante del producto. - Marketing Mix.	- Liderar en marca/precio. -Abarcar mayor cuota de mercado.	-Por atributos. -Por beneficios. -Por su uso. -Por la competencia. - Por su calidad. -Por su categoría.	Producto – plaza-precio-promoción. Fortalecer –liderar-desfavorecer a la competencia.

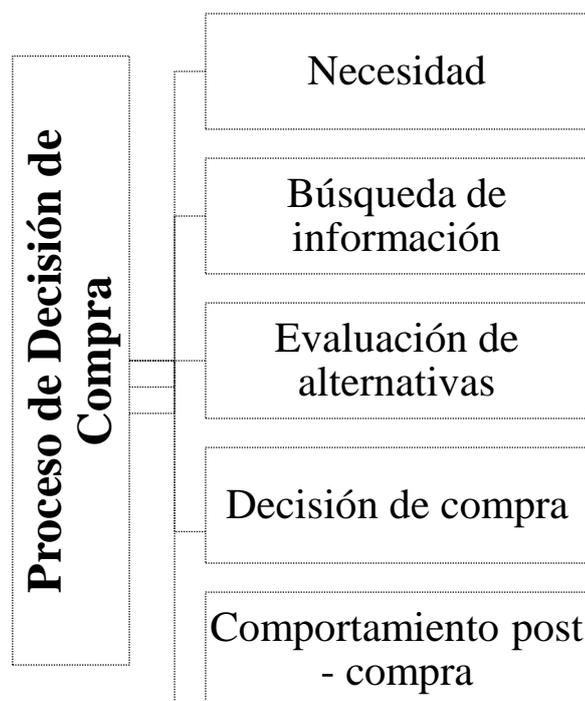
**Fuente:** (Kotler, 2014)

Como podemos observar en la figura anterior, el autor (Kotler, 2014) define su teoría enfocándose a cómo el posicionamiento actúa en el cliente, además la estrategia y los procesos para alcanzar los objetivos planteados.

### 2.1.5. Teoría de decisión de compra

(Bigné J. E., 2003) Detalla que el proceso de la decisión de compra contempla cinco etapas en las cuales el consumidor debe decidir que producto o servicio satisface su necesidad, si el proceso se cumple satisfactoriamente se pueden utilizar

herramientas de marketing para crear la fidelización de los clientes a través de las siguientes fases:



**Figura 23: Proceso de Decisión de Compra**

**Fuente: (Bigné J. E., 2003)**

(Bigné J. E., 2003) Dicho proceso también se lo considera como un solucionador de problemas ya que se presume que al adquirir un producto automáticamente se satisface la necesidad. Muchas veces las opiniones, actitudes personales y a las normas sociales, influyen en la toma de decisión de compra de los clientes.

### **Reconocimiento del problema**

El cliente identifica una necesidad interna (fisiológicas, seguridad, afiliación, reconocimiento, autorrealización) o externa (posesión de un bien tangible), por lo que inicia el pensamiento para realizar una compra y satisfacer su carencia.

### **1. Búsqueda de información**

Se ejecuta cuando los clientes potenciales experimentan una necesidad y empiezan el proceso de investigación de la información disponible a través de publicidad, ferias, internet, venta personal, mismos que detallan los atributos o características de los productos o servicios que existen en el mercado.

### **2. Evaluación de alternativas**

El consumidor analiza, evalúa y compara las características, parámetros de satisfacción y los beneficios a recibir del producto o servicio del cual tomara una decisión de compra, en base a las alternativas encontradas en el mercado.

### **3. Decisión de compra**

Luego de analizar la información preliminar el cliente finalmente decide y ejecuta la compra, adicionalmente en este punto se toman en cuenta los aspectos tales como: proveedores, cantidad, precio, transporte, fecha, envase, entre otros.

### **4. Comportamiento post – compra**

Es la evaluación que hace el consumidor acerca del producto o servicio frente al cumplimiento de expectativas y satisfacción de las necesidades. La finalidad de esta última etapa por parte del consumidor es mejorar en base a los resultados obtenidos, el proceso de la información, aprendizaje, y la toma de futuras decisiones.

#### **2.1.6. Teoría de Satisfacción del Cliente**

Según (Dutka, 1998) lograr que los clientes se encuentren satisfechos constituye una promesa que genera beneficios y la disminución de costos operativos, es necesario

que este planteamiento se concrete, ya que en los negocios el efecto puede ser todo lo contrario, en donde la competencia aumenta y las ganancias se reducen.

En la actualidad los consumidores son muy exigentes en cuanto a la calidad de los productos y servicios, mencionando así que la percepción de los clientes satisfechos como de los insatisfechos interviene decisivamente en el desempeño de la empresa, por ello se detalla el comportamiento de los mismos:

- Si existen cien clientes bien satisfechos acercarán a 25 clientes nuevos.
- Por cada cliente que presenta una queja resulta que otros 29 piensan igual, pero no gestionan su insatisfacción verbal o por escrito.
- Para las empresas obtener un cliente nuevo significa cinco veces el esfuerzo de conservar al que ya antes fue ganado bajo diferentes estrategias.

Como menciona el autor “un cliente satisfecho mejora el movimiento del negocio y los insatisfechos lo empeoran”. Es muy importante trabajar con una metodología basada en principios y lineamientos para la obtención de información de los clientes, pues la investigación que se realice permitirá alcanzar metas propuestas.

Mediante la investigación que se efectúe acerca de la satisfacción de los consumidores se espera tener la suficiente información que permita:

- Comprender las necesidades y expectativas de los clientes,
- Generar mejoras oportunas en el servicio,
- Determinar el grado de satisfacción,
- Establecer tendencias,
- Fijar comparaciones con la competencia.

Actualmente el mercado competitivo ha provocado que el vendedor adopte los puntos de vista del cliente, con la finalidad de lograr el éxito en medida de la satisfacción del consumidor, por lo que se debe fijar objetivos enmarcados en una investigación previa y de la cual se pueda sacar como evidencia lo siguiente:

- Resultados relevantes del comportamiento de satisfacción del cliente,
- Evaluación del desempeño tanto de la empresa como de la competencia,
- Prioridades para rectificar errores o cambiar procesos,
- Control del avance ejecutado respecto de lo planificado.

Los clientes que se encuentran satisfechos incrementan las ventas al igual que los ingresos y los beneficios, por ello se debe indagar a profundidad en los aspectos de satisfacción al cliente, para lo cual se puede aplicar encuestas con la finalidad de utilizar esa información para identificar los factores que generan insatisfacción.

Dentro de la metodología para conocer los gustos y preferencias de los clientes, existen dos categorías muy importantes a considerar:

- Investigación cualitativa: son resultados abiertos, mismos que se los realiza mediante observación o en la aplicación de una entrevista.
- Investigación cuantitativa: los resultados son numéricos y se procesan empleando métodos estadísticos.

En la actualidad los clientes son exigentes y buscan que los productos y servicios superen sus expectativas, lo cual genera mayor preocupación a las empresas quienes deben enfocarse en ofrecer a los consumidores un precio bajo y excelente presentación, lo que genera un margen de utilidad variable obligando primero a considerar la satisfacción del cliente sin descuidar la rentabilidad de la empresa.

Evaluar objetivamente las acciones preventivas o correctivas de las actividades que desempeña la empresa mediante un seguimiento y medición continuo del sistema de satisfacción del cliente, capaz de generar nuevas expectativas en el consumidor.

### **2.1.7. Teoría de atractivos turísticos**

(Quesada, 2010) Indica que los turistas son quienes aprecian la diversidad de los atractivos existentes en diferentes partes del mundo, mismos que buscan conocer

nuevos lugares, contemplar los recursos naturales, gastronómicos, arquitectura y reconocer diferentes identidades culturales.

El propósito del turismo es viajar para conocer y adquirir nuevas experiencias, alejándose de las actividades cotidianas, esta actividad activa el comercio y el desarrollo en los diferentes lugares visitados por los turistas, incrementando los ingresos para las personas, comunidades y empresas.

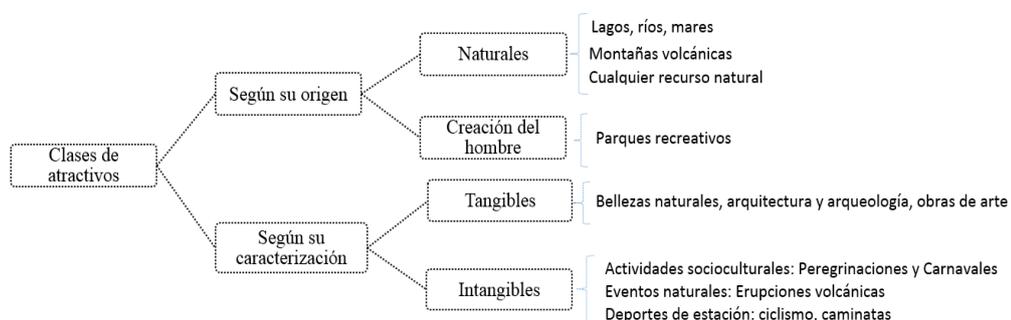
El turismo no solo implica el viaje, además involucra tareas en organización, promoción y prestación de servicios como; alimentación, hospedaje y recreación donde el turista perciba un ambiente acogedor despertando su interés de consumo.

Para atender al turista se debe dedicar tiempo y otros recursos que permitan una integración armónica entre oferta y demanda basados en los principios del buen servicio, satisfaciendo expectativas de los clientes nacionales o extranjeros, ofreciendo actividades que contribuyan a su salud y bienestar durante su estadía.

Captar la atención e interés de los potenciales clientes depende de una acertada selección de los medios de comunicación, para lo cual el mensaje debe ser claro, corto y concreto, resaltando los atractivos de cada localidad con sus servicios.

En la actualidad el recorrido turístico es considerado una importante fuente generadora de ingresos y de integración entre comunidades, sin embargo es necesario actualizar cuantitativamente las tendencias del consumidor, logrando alcanzar un turismo amigable, eficiente, sostenible y sustentable con el medio ambiente.

Las personas que realizan turismo viajan fuera de su lugar de residencia son quienes valoran la identidad cultural y variedad del ecosistema, visitando lugares acorde a sus gustos y preferencias las cuales se detallan en la siguiente clasificación:



**Figura 24: Clases de atractivos turísticos****Fuente:** (Quesada, 2010)

Los beneficios directos e indirectos de la actividad turística para un país son:

- Generar divisas,
- Atraer inversiones,
- Favorecer un desarrollo local, regional y nacional,
- Impulsar la identidad de las comunidades anfitrionas,
- Fomentar políticas de protección y conservación de los atractivos.

Para impulsar el turismo local es indispensable:

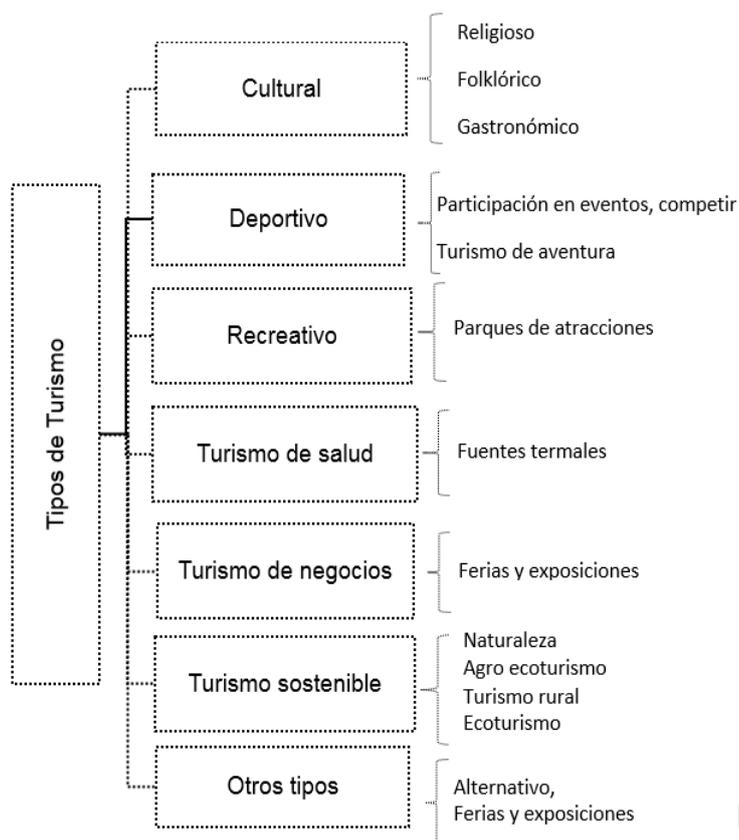
- Inventariar los atractivos existentes,
- Identificar el nivel de ingreso o capacidad adquisitiva de los consumidores,
- Crear un ambiente agradable de interrelación entre el anfitrión y los turistas,
- Realizar inversiones que promuevan el turismo y experiencias inolvidables.

Entre los tipos de turistas potenciales los más comunes son:

- Emotivos: actúan por sus emociones para elegir un lugar,
- Convencionales: quienes buscan descanso y recreación,
- Leales: son fieles, se sienten familiarizados con el sitio,
- Casuales: llegan a un lugar en busca de satisfacer sus necesidades.

Mediante la actividad turística se mejora la calidad de vida de los residentes de la localidad, quienes promocionan las bondades que ofrecen los atractivos turísticos,

siendo sitios privilegiados por encontrarse en la naturaleza, en el siguiente cuadro se detallan los diferentes tipos de turismo:



**Figura 25: Tipos de turismo**  
**Fuente: (Quesada, 2010)**

En la figura anterior se muestra los tipos de turismo existentes, donde los visitantes pueden escoger la mejor alternativa, ya que todos los atractivos tienen un beneficio propio, la decisión depende de la finalidad del viaje, así como de las experiencias nuevas, solamente es necesario que cada persona se sienta comprometida con el cuidado y protección del medio ambiente, siendo este un requisito indispensable para mantener la permanencia los recursos naturales, siendo posible admirarlos de muy cerca disfrutando de cada uno de ellos.

### 2.1.8. Teoría de Modelo

El modelo según el diccionario de la Real Academia Española, es un arquetipo o ejemplar que sirve como punto de referencia para imitarlo o producirlo. Por ejemplo: los políticos son quienes utilizan este tipo de modelos, el cual sirve para desarrollar planes de acción y alinearse al logro de sus objetivos.

Cuando una organización decide establecer un modelo para gestionar sus recursos y conocimientos, debe identificar varios aspectos como: la situación actual, visión, prioridades, esfuerzos de la empresa y aplicación de conocimientos.

(Martinez, 2003) Determina que las principales etapas para el desarrollo de un modelo europeo de innovación son las siguientes:

- Identificar factores que generen valor,
- Analizar el mercado,
- Planificación y análisis estratégico,
- Diseño y creación de valor,
- Implementación y comunicación,
- Medición del desempeño,
- Retroalimentación y corrección.

Existen varios modelos adicionales que contribuyen al normal desempeño de la organización, identificando las debilidades y oportunidades de mejora, cuyo propósito es contribuir a la perfección de los procesos, para el logro de objetivos, los más sobresalientes son: planificación de proyectos, análisis FODA, ciclo de vida del producto, sistemas de gestión de la calidad.

Un modelo exitoso se fundamenta en integrar los procesos con personas de alto rendimiento y mentalidad de trabajo en equipo, enfocándose al cambio para alcanzar los objetivos planificados utilizando los recursos adecuados.

## **2.2. Estudios relacionados**

### **2.2.1. Bases legales**

A continuación se enuncian los artículos de las leyes ecuatorianas que mencionan a las unidades productivas dentro del entorno de la economía popular y solidaria.

La Constitución de la República del Ecuador en el Artículo 238, señala que los Gobiernos Autónomos Descentralizados, se rigen por los principios de solidaridad, equidad, integración y participación ciudadana, mismos que se encuentran conformados por: consejos regionales, provinciales y juntas parroquiales rurales con autonomía financiera, política como administrativa.

**Art. 248.-** “Se reconocen a las comunidades, comunas, recintos, barrios, parroquias urbanas. La ley regulará su existencia con la finalidad de que sean consideradas como unidades básicas de participación, en los Gobiernos Autónomos Descentralizados y en el sistema nacional de planificación”.

**Art. 281.-** “La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente”.

Los incisos más relevantes que se relacionan directamente con la investigación son:

1. “Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.

7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.
  
10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos”.

El estado impulsa la producción y garantiza la soberanía alimentaria, para el consumo humano, fortaleciendo el desarrollo de las organizaciones, redes de productores y consumidores aplicando el Buen Vivir.

De acuerdo al Artículo 276, los objetivos más relevantes que sustentan a la presente investigación son:

1. “Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
  
4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.
  
6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado”

El Estado se preocupa por mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, para que las unidades productivas cuenten libremente con recursos como: agua, aire, suelo, además fomenta actividades para el desarrollo de las mismas.

Art. 288.- “Las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social. Se priorizarán los productos y servicios nacionales, en particular los provenientes de la economía popular y solidaria, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas”.

Art. 311.- “El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria”.

En los artículos anteriormente citados, se determina que es importante trabajar con unidades que generen economía para el desarrollo del país, mediante la creación de entidades financieras populares y que cuenten con apoyo del Estado Ecuatoriano.

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en el Artículo 1, expresa que los integrantes individuales o colectivos, desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización y financiamiento, mismos que satisfacen sus necesidades a través de la relación entre personas con la comunidad, valorando especialmente el Buen Vivir y la coexistencia en el entorno natural.

A continuación el Art. 3 detalla el objeto de la presente ley:

- a) “Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;

- b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunidades, pueblos, nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el “Sumak Kawsay”.

De acuerdo a la LOEPS en el artículo citado, la ley integra a todas las comunidades que conforman el sector de la economía popular y solidaria, para que promuevan el objeto y los principios dirigidos a mejorar la calidad de vida de los habitantes.

En el Art. 8 de la presente ley indica que las formas de organización, “integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares”.

Enuncia el Art. 73 que las unidades económicas populares, aquellas dedicadas a: “la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad”.

El Art. 132 de la LOEPS menciona que: “EL Estado establecerá las siguientes medidas de fomento a favor de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley:

1. Contratación Pública.- El ente rector del sistema nacional de contratación pública de forma obligatoria implementará en los procedimientos de contratación pública establecidos en la Ley de la materia, márgenes de preferencia a favor de las personas y organizaciones regidas por esta Ley, en el siguiente orden: Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria; y Unidades Económicas Populares”.

De acuerdo a la ley orgánica del sistema nacional de contratación pública en el “Art. 59.1. “La feria inclusiva es un procedimiento que se utilizará preferentemente por toda entidad contratante, con el objeto de adquirir obras, bienes y servicios de producción nacional, catalogados o normalizados, no catalogados o no normalizados. En este procedimiento únicamente podrán participar, en calidad de proveedores los productores individuales, las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, las unidades económicas populares, los artesanos, las micro y pequeñas unidades productivas”.

El Art. 132 de la LOEPS en el numeral 1. Establece que las contrataciones públicas deben priorizar a las personas u organizaciones que realizan actividades de economía popular solidaria, mientras que de acuerdo a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública en el Art. 59 numeral 1 “determina que podrán ser proveedores los productores individuales, artesanos, las micro y pequeñas unidades productivas inclinadas a las actividades anteriormente mencionadas”.

El principio del buen vivir que se encuentra mencionado en la Constitución de la República del Ecuador expresa en el artículo 340 la importancia de asegurar la actividad económica – productiva a través del sistema articulado y coordinado de leyes, normativas y servicios, por esta razón permite establecer y exigir los derechos establecidos en la vigente Carta Magna, creados para proteger a los ciudadanos entre otros ámbitos como la educación, salud, seguridad social, cultura física, recreación, hábitat, comunicación e información.

El Plan Nacional del Buen Vivir se enfoca en los siguientes principios que son: universalidad, igualdad, equidad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación, con esta premisa el tercer objetivo del PNBV persigue mejorar la calidad de vida de la población, situación que no se cumple porque el 33.5% en la actualidad la población no dispone de servicios básicos en la Parroquia rural de Lloa.

## **2.2.2. Análisis de caso real similar**

### **Introducción**

(Armendáriz V, 2013) La revista politécnica de investigación de Gestión Social de la “Escuela Politécnica Nacional” publica un artículo en el año 2013, mismo que se sustenta bajo diversas formas de gestión enfocadas al desarrollo comunitario en el Ecuador.

El enfoque de los autores antes mencionados hacen mención al progreso comunitario, como es el caso de las unidades productivas; Asociación de Mujeres Texal, Confites y Quesera El Salinerito en la Parroquia Salinas de Guaranda, las mismas que se encuentran organizadas según el Art. 8 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) en sectores asociativos, comunitarios, cooperativistas y financieros, mismas que debido a la necesidad de aplicar herramientas con direccionamiento administrativo lo han hecho de una manera tradicional, considerando experiencias propias con la finalidad de alcanzar un beneficio común.

### **Problema**

Ausencia de un crecimiento productivo e imagen de marca de las unidades productivas para fortalecer el proceso de trabajo comunitario.

### **Solución**

Las unidades productivas comunitarias deben desarrollar y aplicar herramientas de gestión que incentiven la utilización de recursos locales, generando valor agregado hacia los productos a través de procesos semi-industrializados, reinversión e innovación, donde se analice la administración tradicional, los fundamentos que provengan de su cultura, además de su práctica habitual.

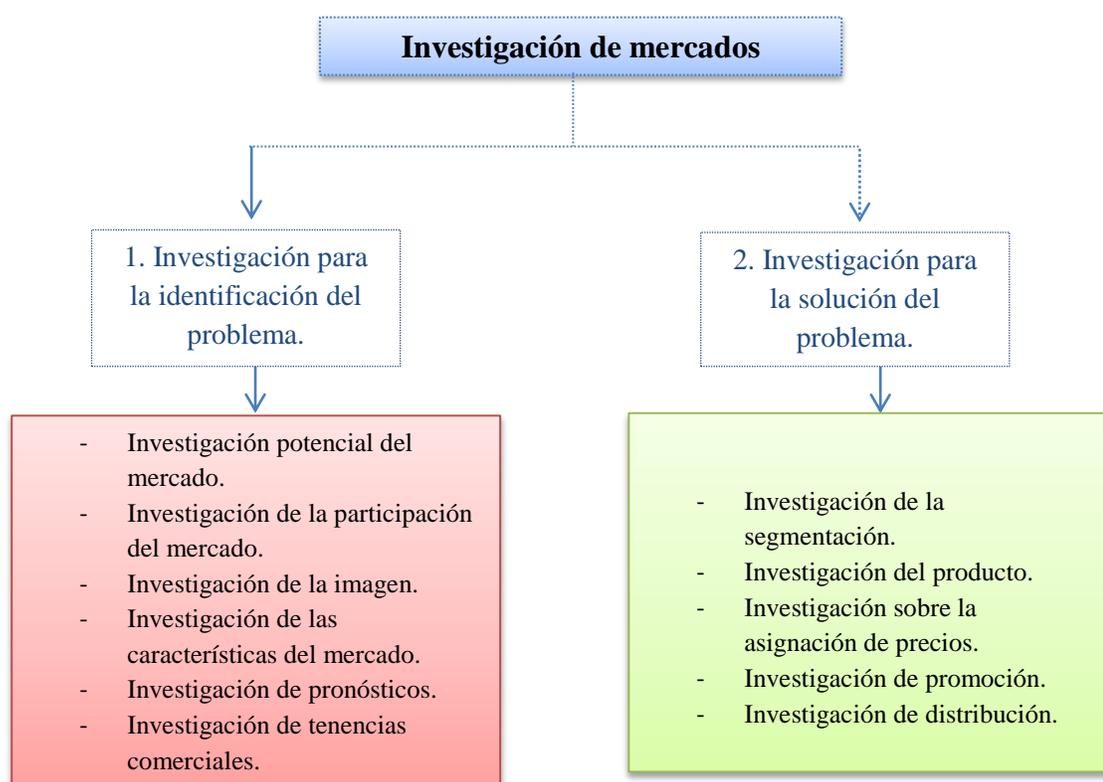
## 2.3. Conceptos teóricos de la investigación

### 2.3.1. Investigación de mercados

(Malhotra, 2008) Expresa que “la investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión, aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada a la identificación, solución de los problemas y oportunidades del marketing”.

#### Clasificación de la investigación de mercados

Las organizaciones realizan investigación de mercado por dos razones:



**Figura 26: Clasificación de la investigación de mercados**

**Fuente: (Malhotra, 2008)**

**La investigación para la identificación del problema:** Identifica el factor que probablemente no es evidente a primera vista, pero existe o puede surgir.

**La investigación para la solución del problema:** Los hallazgos permitirán gestionar la mejora continua y tomar decisiones para resolver los problemas de marketing identificados.

### 2.3.1.1 Proceso de investigación de mercado

#### **1. Definición del problema.**

Como primer paso para el desarrollo de un estudio de mercado es importante identificar el problema y propósito de la investigación, una vez que ambos se encuentran claramente definidos es posible manejarla adecuadamente.

#### **2. Desarrollo del enfoque del problema.**

Para determinar el enfoque y analizar el problema a ser resuelto, se plasma todas las ideas de las discusiones presentadas en los grupos de tomadores de decisiones, es decir los puntos a favor y en contra de realizar la investigación, también se puede tomar como referencia datos secundarios.

#### **3. Formulación del diseño de investigación.**

Para diseñar la elaboración de la investigación se realizan los siguientes pasos:

- Definición de la información necesaria,
- Análisis de datos secundarios,
- Investigación cualitativa,

- Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuestas, observación y experimentación),
- Procedimientos de medición y de escalamiento,
- Diseño de cuestionarios,
- Identificación y desarrollo del proceso muestral,
- Plan para el análisis de datos.

#### **4. Trabajo de campo o recopilación de datos**

Para proceder con la ejecución de la recopilación de datos ya sea en campo u oficina (teléfono o correo tradicional, encuestas on-line) se debe capacitar, supervisar y evaluar al personal lo que minimiza los errores que puedan surgir durante el mismo.

#### **5. Preparación y análisis de datos**

Para realizar la preparación de la recolección de datos se procede a revisar, clasificar, anotar y comprobar la información que contribuye con la investigación y solución del problema que se corrige previo al trabajo de campo.

#### **6. Elaboración y presentación del informe**

La elaboración del informe final es el último paso de la investigación que se realiza con el objetivo de comunicar los resultados obtenidos de la recolección de datos recopilados en el trabajo de campo.

En este informe se detalla todo el proceso ejecutado, su comprensión debe ser de fácil entendimiento por medio de tablas o gráficos que pueden ser mostrados a través de una exposición para comunicar los resultados, mismos que sirven para las organizaciones que toman decisiones en base a la investigación realizada.

### 2.3.1.2. Fase Cualitativa Proceso de Investigación de Mercados

**Población.-** Es la totalidad de los elemento o grupo de elementos, conocido también como universo, en los cuales se pueden presentar características en común para obtener los datos que serán relevantes para la investigación.

Cuando no es posible determinar o medir los elementos de la población, se toma como referencia una muestra representativa.

**Muestra.-** Es una parte de los elementos del universo específicos seleccionados a través de un proceso, con el objetivo de realizar la investigación en dicho lugar acerca de eventos, personas o sucesos. Misma que representa características de la población del cual fue extraída, en donde se valida el tamaño de la muestra.

**Marco de muestreo.-** Una vez que se ha identificado el universo, se procede a recopilar información lo más exacta posible, por medio de un listado actual de unidades o etapas seleccionadas que componen la población que es el objeto del estudio.

**Unidad de muestreo.-** Es la unidad mínima de observación de la que se obtendrá información de variables útiles, es decir un grupo que se toma en cuenta para escoger alguna etapa del muestreo. En este punto se puede realizar la prueba piloto, para verificar que los datos estén correctos y proceder con la corrección de las herramientas de recopilación para obtener datos precisos para la investigación.

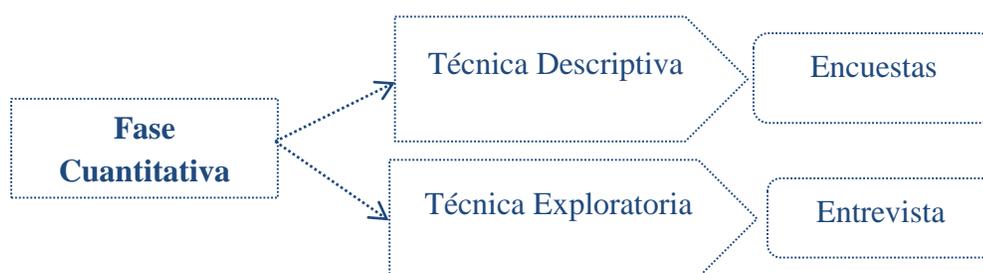
**Unidad de análisis.-** Lugar específico de donde se obtendrá la información necesaria para la investigación con características y propiedades de tipo estadístico.

**Unidad de observación.-** Elemento físico que será objeto para fines de estudio o investigación el cual será analizado de manera sistemática. Las mismas pueden poseer características: variables (asumen valores distintos) o constantes (no cambian su valor).

## Fase Metodológica

### Técnicas de información primaria

Dentro de la fase cuantitativa existen técnicas con diferentes enfoques para realizar la investigación de mercado de acuerdo a las necesidades presentadas:



**Figura 27 Fase Metodológica**

**Fuente: (Mantilla, 2006)**

### Técnica descriptiva

(Mantilla, 2006) Define a la encuesta como una forma de obtener datos de varias personas, para ello se utilizan herramientas como un listado de preguntas escritas a ser respondidas. Es impersonal ya que no se registra nombres ni identificaciones que no es de importancia para la investigación.

### Técnica exploratoria

(Mantilla, 2006) Expresa que la entrevista es una conversación en la cual intervienen dos o más personas para entablar un diálogo, con el objetivo de recaudar información de carácter profesional, técnico o académico.

## **2.4 Análisis comparativo y crítico.**

(Gerardo Bocco, 2000) La revista científica mexicana “Redalyc”, publicó un artículo en el año 2000, el cual se refiere al desarrollo sustentable de las comunidades rurales considerando las ópticas ecológica, económica y social, mismo que plantea establecer vínculos más estrechos entre la ciencia y la toma de decisiones.

En México, preocupados por la crisis ambiental han buscado alternativas para la protección, conservación y uso adecuado de los recursos naturales en las regiones con fuertes presiones ambientales, sociales, y económicas, como es el caso de las comunidades indígenas que habitan en zonas rurales, quienes se dedican a actividades de producción agrícola y maderera, al poseer biodiversidad en flora y fauna se realizó una investigación que contribuya a la diversificación productiva forestal, la educación ambiental y ecoturismo.

Para contribuir a la comunidad de Nuevo San Juan Parangaricutiro, se realizaron varias acciones las cuales se describen a continuación:

- Manejo forestal; consiste en la segmentación del territorio según su diversidad biológica, potencial de aprovechamiento forestal, identificando la cantidad de madera que puede ser aprovechada, las fechas de producción, determinación de la calidad del sitio biológico y unidades de paisaje incluyendo actividades de conservación y ecoturismo.
- Educación ambiental y ecoturismo; se conformó equipos de trabajo entre niños de la zona y los profesores investigando el diseño e implementación de programas de educación ambiental, además de actividades enfocadas al turismo ecológico.
- Capacitación técnica; se realizaron cursos y talleres impartidos por expertos externos enfocados al plan de manejo de inventarios naturales, madereros que contribuyan al conocimiento y correcta explotación de sus tierras, disminuyendo el impacto ambiental.

## CAPITULO III

### 3 Marco Metodológico

#### 3.1. Universo

El universo de la presente investigación está compuesto por la población del Distrito Metropolitano de Quito de la provincia de Pichincha.

#### 3.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se ha tomado en cuenta la PEA (Población Económicamente Activa) del Distrito Metropolitano de Quito, las encuestas serán aplicadas a una población finita conformada por 829.000 personas, es decir que cuenta con un número limitado de elementos.

##### 3.2.1. Tipo de Muestreo

Para la presente investigación se establece el muestreo probabilístico aleatorio, en el cual todos los individuos de la población tienen la probabilidad de formar parte de la muestra.

##### 3.2.2. Cálculo del tamaño de la Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra del presente proyecto de investigación, se ha tomado en cuenta la siguiente fórmula:

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

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 829.000}{0.05^2 (829.000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 829.000}{0.0025 (828.999) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{796.171}{2.072,4975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{796.171}{2.073,4579}$$

$$n = 384$$

**Dónde:**

n= Muestra

Z= Nivel de confianza (1.96)

N= Población

p= Nivel de éxito (0.5)

q= Nivel de fracaso (0.5)

e= Nivel de error (5%)

Según el cálculo de la muestra realizada el resultado obtenido para la presente investigación es de 384 encuestas que se aplicarán a los visitantes y turistas de Lloa.

### **3.3. Matriz de operacionalización de variables**

La matriz que a continuación se detalla, contiene los cuatro objetivos que orientan la investigación, el primero se relaciona al desarrollo de las unidades productivas populares, objetivo que tiene como variable la actividad económica y se relaciona directamente con los indicadores de producción e inversión; de la misma manera tiene también la variable factor humano que se vincula con el capital social y capacitación.

El segundo objetivo se enfoca al proceso de comercialización, posee la variable producto, cuyos indicadores son; cartera de productos, diferenciación y desarrollo de nuevos productos. La variable precio está vinculada a los indicadores; costo, competencia y valor del producto. La variable plaza tiene el indicador canal de comunicación. La variable promoción posee el indicador de las estrategias de comunicación.

El tercer objetivo definido para determinar los factores de la decisión de los consumidores, está compuesto de la variable necesidad de compra cuyos indicadores son el estímulo y el deseo. La variable búsqueda de información posee los indicadores; fuentes y alternativas. Para la variable evaluación de alternativas se consideran los indicadores; expectativas y atributos del producto. La última variable analiza el comportamiento del consumidor mediante los indicadores de conducta y del consumo.

El cuarto objetivo identifica las potencialidades turísticas, mismo que tiene como variable la identificación de la unidad de servicios turísticos, medida por el indicador de identificación. La variable inventario de atractivos turísticos se mide con los indicadores; recursos naturales, culturales y gastronómicos. La variable promoción tiene su indicador de estrategias de comunicación. La variable talento humano turístico se relaciona a los indicadores de capacitación, perfil, puestos, origen. La variable características de los turistas se mide por los indicadores; nacionales y extranjeros.

La investigación exige que cada objetivo realice interrogantes a diferentes actores sociales y productivos, además esta matriz especifica el tipo de pregunta a utilizar en los formatos de observación, encuestas y entrevistas en la parroquia rural de Lloa.

La matriz posee la columna “fuente de información”, misma que provee de datos relevantes en el proceso de indagación, para lo cual el equipo investigador ha definido que las fuentes primarias de información son las Unidades productivas, Gobierno Autónomo Descentralizado de Lloa, consumidores, mientras que las fuentes de información de secundarias son; el INEC, libros, periódicos, revistas e internet.

En la columna “Técnica o Instrumento” de la matriz identifica la herramienta de recolección de información que se utilizará en el desarrollo del trabajo de investigación, para lo cual se considera que los principales instrumentos comúnmente aplicados son:

- Observación: Es necesario realizar un formato que guie a los investigadores durante el trabajo de campo, con el propósito de recopilar información la cual se obtendrá mediante la simple observación sobre los elementos relevantes del entorno para su posterior verificación.
- Entrevista: Es una reunión formal, la cual se realiza mediante un cuestionario que mantenga un diálogo fluido entre la persona que entrevista y los individuos expertos en el tema de investigación.
- Encuesta: Es considerada como herramienta de recopilación de información de primera fuente, ya que se aplica de forma directa a las personas que proporcionan información subjetiva y objetiva en base a su conocimiento, vivencia o experiencia con respecto a un tema de investigación. Al ser una técnica informal puede ser aplicada a personas no necesariamente expertas, sino a cualquier persona sea esta productor, consumidor o espectador.

Objetivos	Variable	Indicadores	Interrogantes	Tipo de pregunta	Fuentes de información	Tipos de información	Técnica o instrumento
1. Conocer el nivel de desarrollo económico de las unidades productivas de Lloa.	Actividad Económica	Producción	1. La Actividad económica a la que se dedica su unidad productiva es:	Nominal	U.P	Primaria	Encuesta
			2. El proceso de Producción es:	Nominal	U.P	Primaria	Encuesta
			3. La forma de organización de su unidad productiva	Nominal	U.P	Primaria	Encuesta
		4. ¿Cuál es la fuente de financiamiento para su unidad productiva?	Nominal	U.P	Primaria	Encuesta	
		5. ¿Cuántas personas trabajan en su unidad productiva?	Nominal	U.P	Primaria	Encuesta	
		Inversión	Las inversiones realizadas han sido en: Infraestructura tecnológica - Infraestructura física para producción (Accesibilidad externa e interna, canales de riego - Infraestructura de Servicios Básicos (Agua, Luz, Alcantarillado y Teléfono)	Razón	GAD	Primaria	Entrevista
			¿Qué organismos aportan al financiamiento de la parroquia de Lloa?	Nominal	GAD	Primaria	Entrevista
			6. ¿Qué cargo ocupa en la Unidad productiva?	Razón	U.P.	Primaria	Encuesta
	Factor humano	Capital Social	7. ¿Cuál es su nivel de estudio?	Nominal	U.P.	Primaria	Encuesta
			¿Cuál es la población económicamente activa de Lloa?	Razón	GAD-INEC	Secundaria	Documental
		¿Qué acciones se ha tomado para disminuir el porcentaje de migración de la comunidad?	Razón	GAD	Primaria	Entrevista	
		¿Nivel actual de empleo, desempleo y subempleo de la parroquia de Lloa?	Razón	GAD	Secundaria	Documental	
	Capacitación	8. ¿El personal de la Unidad Productiva ha recibido capacitación para el desarrollo de sus actividades?	Nominal	U.P	Primaria	Encuesta	

**Figura 28: Objetivo 1 proyecto de investigación**

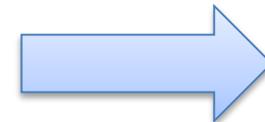
**Fuente: Equipo de investigación**



Identificar el proceso de comercialización de las unidades productivas	Producto	Cartera de productos	9. ¿Cuáles son los productos o servicios que tienen mayor volumen de ventas?	Nominal	U.P	Primaria	Encuesta
		Diferenciación de productos y su Desarrollo de Nuevos Productos	10. ¿Sus productos tienen marca registrada?	Ordinal	U.P	Primaria	Encuesta
		Costo	11. El producto ha mejorado en:	Nominal	U.P	Primaria	Encuesta
	Precio	Competencia	12. ¿Cómo determina el precio para sus productos?	Nominal	U.P.	Primaria	Encuesta
		Valor del producto	13. ¿A quién vende sus productos?	Nominal	UP	Primaria	Encuesta
	Plaza	Canal de distribución	14. ¿En dónde vende sus productos?	Nominal	UP	Primaria	Encuesta
			15. ¿Qué tipo de transporte emplea para la distribución de los productos?	Nominal	UP	Primaria	Encuesta
Promoción	Estrategias de comunicación	16. ¿Qué estrategias de comunicación emplea para los productos y servicios en su unidad productiva?	Nominal	U.P.	Primaria	Encuesta	

**Figura 29: Objetivo 2 proyecto de investigación**

Fuente: Equipo de investigación



3 Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores visitantes de Lloa	Necesidad de compra	Estimulo	¿Por qué medio de comunicación se enteró de Lloa?	Nominal	Consumidor	Primaria	Encuesta
		Deseo / Necesidad	¿Qué actividades le gustaría desarrollar en su visita a Lloa?	Nominal	Consumidor	Primaria	Encuesta
	Búsqueda de información	Fuentes	¿Qué tipo de información le gustaría que se le envíe de los productos o servicios de su interés?	Nominal	Consumidor	Primaria	Encuesta
		Alternativas					
	Evaluación de alternativas	Expectativas	¿Qué factores considera importantes al momento de adquirir un producto o servicio?	Nominal	Consumidor	Primaria	Encuesta
		Atributos del producto / servicio					
	Comportamiento del consumidor	Conducta	¿De que factores depende su decisión de compra?	Nominal	Consumidor	Primaria	Encuesta
		Consumo	Sus hábitos de consumo se deben a :	Nominal	Consumidor	Primaria	Encuesta

**Figura 30: Objetivo 3 Proyecto de investigación**

**Fuente: Equipo de investigación**



Identificar las 4 potencialidades turísticas de Lloa	Comportamiento del consumidor	Conducta	¿De que factores depende su decisión de compra?	Nominal	Consumidor	Primaria	Encuesta
		Consumo	Sus hábitos de consumo se deben a :	Nominal	Consumidor	Primaria	Encuesta
	Identificar la unidad de servicios turísticos	Identificación	1. ¿Qué tipo de turismo realiza su unidad de servicios turísticos?	Nominal	UP Turismo	Primaria	Encuesta
			2. Fecha de fundación	Razón	UP Turismo	Primaria	Encuesta
	Inventario de atractivos turísticos	Recursos naturales Recursos culturales Recursos gastronómicos	3. ¿Qué tipos de atractivos tiene su unidad de servicios turísticos?	Nominal	UP Turismo	Primaria	Encuesta/Entrevista
		Promoción	¿Cuáles son las acciones del GAD para fomentar el turismo?	Razón	GAD	Primaria	Entrevista
	Talento humano del turismo	Estrategias de comunicación	4. ¿Qué actividades realiza el GAD para promocionar el turismo?	Nominal	UP Turismo	Primaria	Encuesta
			5. ¿Qué actividades desarrolla usted para promocionar su unidad de servicios turísticos?	Nominal	UP Turismo	Primaria	Encuesta
	Características de los turistas	Capacitación	6. El personal se encuentra capacitado en:	Nominal	UP Turismo	Primaria	Encuesta
		Perfil	7. Para elegir el perfil de su personal usted considera:	Nominal	UP Turismo	Primaria	Encuesta
		Puestos	8. Qué puestos tiene su unidad de servicios turísticos:	Nominal	UP Turismo	Primaria	Encuesta
Origen		9. El personal que trabaja en su unidad de servicios turísticos es:	Nominal	UP Turismo	Primaria	Encuesta	
	Nacionales y extranjeros	10. ¿Qué llama la atención de los turistas?	Nominal	UP Turismo	Primaria	Encuesta	
		11. ¿Qué días considera oportuno para visitar Lloa?	Nominal	UP Turismo	Primaria	Encuesta	

**Figura 31: Objetivo 4 Proyecto de investigación**

**Fuente: Equipo de investigación**

### **3.4. Instrumentos de recopilación de datos**

Para el desarrollo de la presente investigación los instrumentos de recopilación son los siguientes: técnicas cualitativas observación, entrevista, y técnica cuantitativa la encuesta mismas que se detallan a continuación:

#### **3.4.1. Observación**

La observación es la técnica de investigación inicial aplicada por el investigador de forma directa en los diferentes barrios de la comunidad de Lloa, misma que se ejecutará con el propósito de recopilar datos relevantes, para luego validarlos e interpretarlos. Este instrumento facilitará la realización del inventario de los atractivos turísticos existentes y la identificación de los que no se encuentren en los mapas de Quito.

#### **3.4.2. Entrevista**

Las preguntas abiertas del cuestionario de la entrevista programada al Señor Jorge Arturo Sotomayor Morales Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural de Lloa, proporcionarán información relevante que será comparada con la observación y las encuestas aplicadas a los diferentes actores.

#### **3.4.3. Encuesta**

El instrumento “Encuesta”, será aplicado a las Unidades productivas y Unidades de servicios turísticos de la parroquia rural de Lloa, misma que tiene por objetivo la recopilación de información de los factores que influyen en su desarrollo.

El instrumento “Formato de encuesta a consumidores”, está direccionada a los turistas internos y externos, quienes visitan los barrios aledaños de Lloa con el propósito de determinar los factores que inciden en la decisión de compra.

### 3.5. Plan de recopilación de datos

#### 3.5.1. Reproducción de instrumentos de recopilación

##### ENCUESTA UNIDADES PRODUCTIVAS

¡Saludos cordiales!, somos estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, y nos encontramos investigando el desarrollo de las unidades productivas de la parroquia rural de Lloa por lo que requerimos su amable colaboración para contestar la presente encuesta.

---

#### 1. La actividad económica a la que se dedica su unidad productivas:

A) Agricultura y ganadería	E) Restaurantes
B) Piscicultura	F) Transporte
C) Explotación de minas y canteras	G) Artesanías
D) Elaboración de productos alimenticios y bebidas	H) Turismo

#### 2. El proceso de producción es:

Primario  Industrializado  Mixto

#### 3. La forma de organización de su unidad productiva es:

Asociativa  Comunitaria  Unipersonal  Sociedad

#### 4. ¿Cuál es la fuente de financiamiento para su unidad productiva?

Banca pública  Banca privada  Cooperativas

Bancos comunitarios  Cajas de Ahorro  Capital propio

#### 5. ¿Cuántas personas trabajan en su unidad productiva?

1 a 3  4 a 6  7 o más

#### 6. ¿Qué cargo ocupa en la Unidad productiva? \_\_\_\_\_

#### 7. ¿Cuál es su nivel de estudio?

Primario  Secundario  Superior

8. ¿El personal de la Unidad Productiva ha recibido capacitación para el desarrollo de sus actividades?

Si	No	Nº de personas	Frecuencia

9. ¿Cuáles son los productos que tienen mayor volumen de ventas?
- 

10. ¿Sus productos tienen marca registrada?

SI  NO

11. El producto ha mejorado en:

Presentación del producto  Empaque / Envase  Calidad del producto

12. ¿Cómo determina el precio para sus productos?

Costo  Competencia  Valor del producto

13. ¿A quién vende sus productos?

Consumidor final  Intermediarios

14. ¿En dónde vende sus productos?

Ferias  Mercados  Tiendas  Local propio

15. ¿Qué tipo de transporte emplea para la distribución de los productos?

Carga pesada  Carga liviana

16. ¿Qué estrategias de comunicación emplea para los productos y servicios en su unidad productiva?

Promoción de venta  Publicidad  Relaciones publicas  Venta directa

### FORMATO DE ENCUESTA A CONSUMIDORES

¡Saludos cordiales! Somos estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y nos encontramos investigando los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de Lloa por lo que requerimos su amable colaboración para contestar la presente encuesta.

Género: Masculino  Femenino  Edad \_\_\_\_\_

Sector de residencia \_\_\_\_\_ Nivel de estudios \_\_\_\_\_

Ocupación \_\_\_\_\_

1. **¿Es la primera vez que visita Lloa?**  
Si  No  Cuántas veces \_\_\_\_\_
2. **¿Qué le motivó visitar Lloa?**  
Turismo  Comercio  Festividades  Otros
3. **En su visita a Lloa ¿Qué tipo de información recibió?**  
Trípticos  Hojas volantes  Folletos  Ninguno
4. **¿Qué producto o servicio compró en su visita a Lloa?**  
\_\_\_\_\_
5. **¿Qué le pareció el precio por lo que adquirió?**  
Económico  Costoso
6. **¿Por qué medio de comunicación se enteró de Lloa?**  
Televisión  Radio   
Prensa escrita  Internet / Redes sociales
7. **¿Qué actividades le gustaría desarrollar en su próxima visita a Lloa?**  
Eventos religiosos  Turismo  Referidos   
Comercio  Deporte
8. **¿Qué tipo de información le gustaría que se le envíe de los productos o servicio de su interés?**  
Promociones  Servicios  Listado de precios   
Nuevos productos o servicios
9. **¿Qué factores considera importantes al momento de adquirir un producto o servicio?**  
Variedad  Calidad   
Precio  Servicio
10. **¿De qué factores depende su decisión de compra?**  
Preferencia  Económico
11. **Sus hábitos de consumo se deben a:**  
Confianza en la marca  Gustos   
Precios  Comodidad

## ENCUESTA UNIDADES SERVICIOS TURÍSTICOS

¡Saludos cordiales!, somos estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Nos encontramos identificando las potencialidades turísticas de la parroquia rural de Lloa por lo que requerimos de su amable colaboración para contestar la presente encuesta.

### 1. ¿Qué tipo de turismo realiza su unidad de servicio turístico?

TIPOS DE TURISMO	REFERENCIA
A) Ecoturismo	
B) Turismo de Aventura	
C) Agroturismo	
D) Turismo Religioso	
E) Turismo Gastronómico	
F) Otros	

### 2. Fecha de fundación

### 3. ¿Qué tipos de atractivos turísticos tiene su unidad de servicio turístico?

Tipos de Recursos	Alternativas/Referencia
<b>Recursos Naturales</b>	<hr/> <hr/>
<b>Recursos Gastronómico</b>	<b>Comida Nacional:</b> <hr/> <hr/> <b>Comida Internacional:</b> <hr/> <hr/>
<b>Cuenta con los dos recursos</b>	<hr/> <hr/> <hr/>

4. ¿Qué actividades realiza el GAD para promocionar el turismo?

---

5. ¿Qué actividades desarrolla usted para promocionar su unidad de servicio turístico?

Tipos de Comunicación	Referencia
Publicidad	
Promoción de Ventas	
Relaciones Públicas	
Venta Directa	

6. El personal se encuentra capacitado en:

Áreas	Número de personas		
	1 a 3	4 a 6	7 o más
Seguridad			
Técnicas			
Protección de medio ambiente			
Todas las anteriores			

7. Para elegir el perfil de su personal usted considera:

Estudios

Experiencia

Otros

8. ¿Qué puestos tiene su unidad de servicio turístico?

Puestos	Referencia
Guía Turístico	
Promotor Turístico	
Traductor	
Otros	

9. El personal que trabaja en su unidad de servicio turístico es:

Lugareños

Regionales

Extranjeros

10. ¿Qué le llamó la atención a los turistas?

Organización	Promoción	Costos	Atractivos Turísticos	Servicio	Otros

11. ¿Qué días considera oportunos para visitar Lloa?

Días	Referencia
Fines de semana (Sábados y Domingos)	
Ferriados	
Todos los anteriores	

¡Gracias por su colaboración!

## FORMATO GUÍA DE ENTREVISTA

**Fecha:** 21 febrero del 2016

**Entrevistado:** Señor Jorge Arturo Sotomayor Morales.

**Cargo:** Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia rural de Lloa

### Desarrollo

Breve reseña histórica

1. ¿Cuál es el periodo de Gestión?  
-----
2. ¿Qué gestión está realizando como presidente de Lloa?  
-----
3. Inversiones han sido realizadas en: infraestructura tecnológica, física, producción, servicios Básicos.  
-----
4. ¿Qué actividades permiten el desarrollo económico de Lloa?  
-----
5. ¿Qué organismos aportan al financiamiento de la parroquia de Lloa?  
-----
6. ¿Qué acciones ha tomado para disminuir el porcentaje de migración de la comunidad?  
-----
7. ¿Qué tipo de atractivos turísticos posee Lloa?  
-----
8. ¿Cuales son las acciones del GAD para fomentar el turismo?  
-----
9. ¿Cuáles son los lugares de mayor afluencia Turística?  
-----

10. ¿Cuentan con un inventario actualizado de las unidades productivas?  
-----
11. ¿Desde su punto de vista como califica usted el desarrollo actual de las Unidades productivas?-----
12. Como Gobierno Autónomo ¿Ha planteado algún incentivo para fomentar la actividad de las Unidades Productivas? -----
13. ¿Cuál es el plato típico de Lloa?  
-----
14. ¿La parroquia cuenta con un grupo propio de danza folklórica?  
-----
15. ¿Lloa se identifica por alguna vestimenta en especial, en comparación con las demás parroquias? -----
16. ¿Cómo Gobierno parroquial se ha identificado un canal de distribución para ayudar a los pequeños productores de leche?  
-----
17. ¿Cuál es la situación de seguridad de la parroquia?  
-----
18. ¿Cuál es el estado de alimentación de los niños de la parroquia?  
-----
19. ¿Cómo se encuentra la educación de la parroquia?  
-----
20. ¿Qué puede informarnos respecto al transporte?  
-----
21. ¿Qué acciones se pueden realizar para reconstruir la antigua vía Llosa – Santo Domingo de los Tsáchilas?-----
22. ¿Cuál es la situación de la parroquia respecto a la salud?  
-----

### **3.5.2. Datos de ubicación de las fuentes de información**

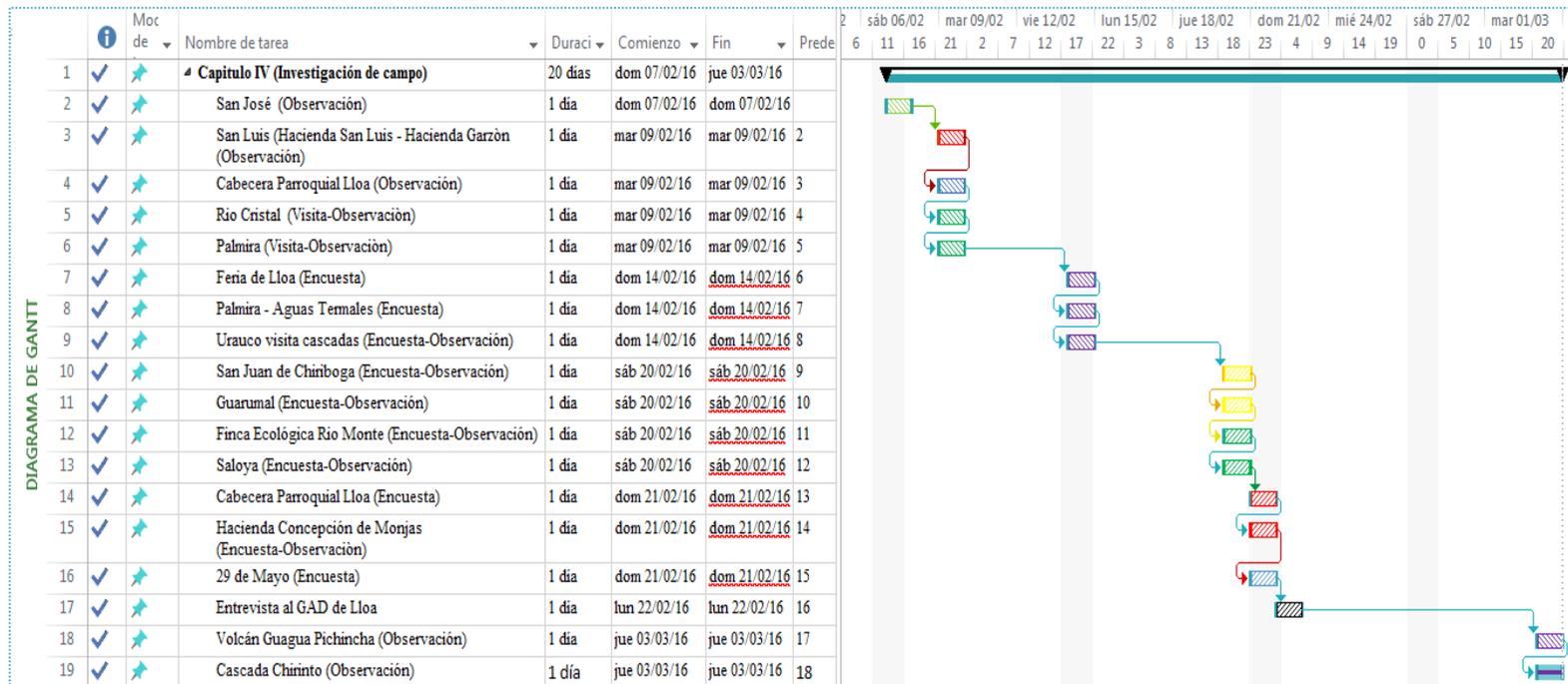
Las fuentes de información para la presente investigación se encuentran a 11.91 kilómetros de distancia del Distrito Metropolitano Quito, al sur occidente de la cordillera de los Andes localizadas en los barrios de la parroquia rural de Lloa. Los datos se recogerán del Gobierno Autónomo Descentralizado, las unidades productivas y los turistas, situados en los siguientes sectores:

1. Cabecera Parroquial
2. 29 de Mayo
3. San Luis
4. La Tablera
5. Urauco
6. Asociación Rio Cristal
7. Chiriboga
8. San José de Guarumal
9. Saloya
10. La Victoria
11. Chilcapamba - Palmira
12. Comunidad Oswaldo Guayasamin
13. San José
14. La Paz
15. San Juan de Lloa

Los quince barrios anteriormente mencionados son los que tienen mayor afluencia de visitantes en la parroquia rural de Lloa a lo largo de la semana, lugares donde el equipo de investigación aplicará la observación, entrevista y encuesta.

### 3.5.3. Calendario de recopilación

La planificación para la recopilación de datos del equipo de investigación en la parroquia rural de Lloa y barrios aledaños se detalla en el siguiente cuadro llamado “Cronograma de Planificación de visitas a la parroquia de Lloa”.



**Figura 32: Calendario de recopilación**

Fuente: Equipo de investigación

#### **3.5.4. Reclutamiento y capacitación de personal que participa en el levantamiento de la información**

Las personas que realizan el levantamiento de información para la presente investigación son estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE", que se encuentran en el décimo semestre de la carrera de Comercio y Marketing.

El aprendizaje de los conocimientos, técnicas y herramientas fueron desarrollados en la trayectoria universitaria del equipo de trabajo, quienes además recibieron el procedimiento e instructivo para el desarrollo técnico y oportuno de la investigación.

Los participantes durante la investigación incrementarán sus competencias y habilidades aplicadas en el diagnóstico, levantamiento, análisis e interpretación de la información que se recopile en los diferentes barrios de la parroquia rural de Lloa.

Evidencia de la capacitación recibida por parte del equipo de investigación, es la aplicación de una prueba piloto de las encuestas, mismas que permiten validar el correcto uso de las preguntas de razón, ordinales y nominales, todo esto con el propósito de mejorar los instrumentos de recopilación de información.

Como parte del entrenamiento para determinar la idoneidad de las herramientas de recolección de datos, se llevó a cabo la prueba piloto en donde los integrantes del equipo recogieron datos de las primeras encuestas, los resultados fueron ingresados en el software y posteriormente se evaluó que las preguntas estén alineadas a los objetivos planteados.

Adicional como proceso previo a la salida de exploración, es necesario que los estudiantes consoliden información de segunda fuente respecto de la parroquia rural de Lloa, esta indagación preliminar permite incrementar sus conocimientos y pensamiento crítico respecto de la realidad del problema de estudio de la investigación programada.

### 3.6. Plan de procesamiento de la información

Para la presente investigación se empleará el programa estadístico SPSS Statistics 20 (Statistical Package for the Social Sciences) el cual permite el estudio de los datos mediante la codificación de las variables e ingreso de información en el sistema, permitiendo obtener cuadros de salida e histogramas, mismos que serán interpretados, analizados y servirán para la validación de la investigación.

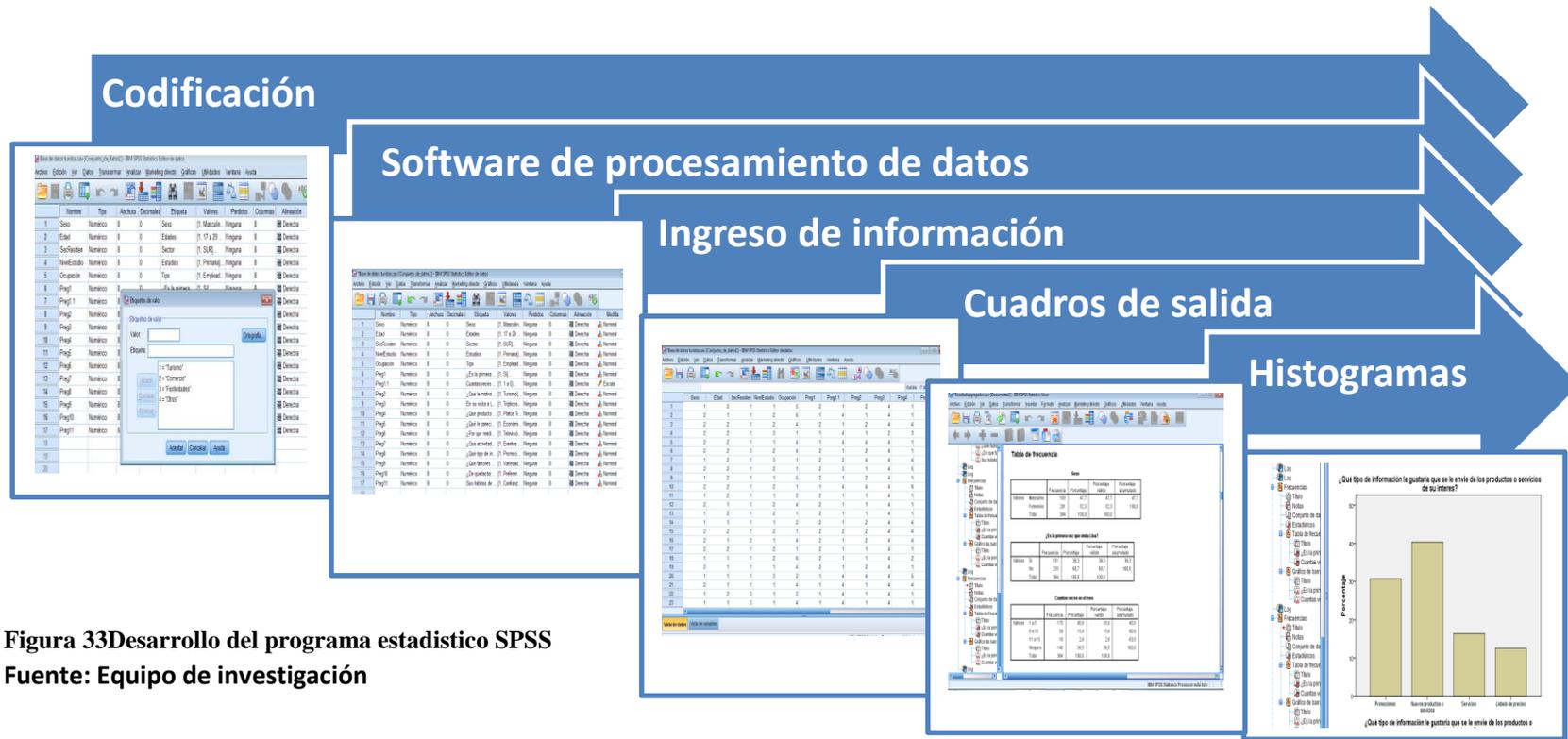


Figura 33 Desarrollo del programa estadístico SPSS  
Fuente: Equipo de investigación

## **CAPITULO IV**

### **MARCO EMPÍRICO**

#### **4.1. Ejecución de los métodos cualitativos**

##### **4.1.1. Entrevista**

###### **Introducción**

###### **Objetivo de la entrevista**

Recopilar información sobre la situación económica, social y cultural de la comunidad, mediante una entrevista con el presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural de Lloa, misma que identifique el nivel de desarrollo, comercialización y posicionamiento que han alcanzado las Unidades Productivas hasta la actualidad.

###### **Presentación del entrevistado**

El Sr. Jorge Arturo Sotomayor de 54 años, nacido el 11 de noviembre de 1962 en la parroquia rural de Lloa, descendiente de la familia Sotomayor Martínez que en el año 2011 donó la actual sede del GAD, misma que fue entregada y restaurada por el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural – FONSAL del Ilustre Municipio de Quito.

El actual Presidente del GAD fue electo el 23 de febrero del 2014 por voto popular para el periodo 2015-2019 perteneciente al partido político Alianza País.

El Sr. Sotomayor proporcionará información referente al tema de investigación, mediante una entrevista planificada para el día 22 de febrero del 2016, aplicando la guía

de preguntas mismas que mantendrán un dialogo fluido entre el entrevistado y el equipo de investigación.

### **Guía de la entrevista**

#### **1. Detallar una breve reseña histórica sobre la parroquia.**

“...Lloa tiene 155 años de parroquialización, posee 170.000 hectáreas de bosques primarios, flora y fauna muy diversa...”.

#### **2. ¿Cuál es el período de gestión de su actual administración?**

“...Período actual de 5 años, solo por empatar las elecciones...”.

#### **3. ¿Qué gestión está realizando como presidente de Lloa?**

- “...Fortalecimiento del turismo, a través de participación en conjunto con las 33 parroquias rurales del cantón Quito, donde se ofrece música, teatro danza, presentación de artistas como los Kjarkas, entre otros...”.
- “...En relación al tema del medioambiente, para disminuir la tala de árboles se hace capacitaciones para desarrollar eco-turismo. Se está emprendiendo un parque lineal en el barrio de Chiriboga...”.
- “...Ha mejorado el tema vial con la reconstrucción de 313 km. viales, esto es competencia del Gobierno Provincial, quienes les facilita un mes de maquinaria apenas 15 km. de mantenimiento mensual...”.
- “...Turismo religioso, Virgen del Cinto y del Volcán Guagua Pichincha, se encuentran mejorando los templos, baterías sanitarias, plataforma de acceso para discapacitados, ya que los dos últimos domingos de septiembre aproximadamente 28.000 personas visitan este sector por motivos festivos...”.

- “...Construcción de un puente sobre el río Saloya, se invirtió \$9.800 dólares mediante autogestión y apoyo de la entidad Petroecuador...”.
- “...Gestión realizada con la empresa eléctrica Quito (EEQ), para la iluminación de la vía Quito – Lloa...”.
- “...La Empresa Metropolitana de Agua Potable y Alcantarillado EMAAP, realizará el proyecto de la obra de una planta de tratamiento de aguas servidas en el sector de Sta. Rosa...”.
- “...Dotación de alcantarillado en el barrio San José y posteriormente reestructuración de la iglesia y parque...”.
- “...Proyecto de agua potable para las personas de Chiriboga siendo el lugar con más de 90 años de antigüedad...”.
- “...Construcción de cerramiento en la cancha del barrio Urauco, mediante la EEQ y Fondo de Electrificación Rural-Urbano Marginal...”.
- “...Barrio San Juan construcción de cancha de uso múltiple...”.
- “...Adoquinado de cinco calles en el barrio 29 de Mayo, arreglo de 3.000 mts aceras lineales...”.
- “...Edificación de un nuevo cementerio, con presupuesto participativo designado por la Administración Zonal Eloy Alfaro, ya que la actual infraestructura se encuentra saturada...”.
- “...Se continuará adoquinando calles principales...”.

**4. ¿Se ha realizado inversiones en: infraestructura tecnológica, física, producción, servicios básicos?**

“...Toda la población tiene acceso a los servicios básicos principales como: agua, luz, alcantarillado, pero aún se está trabajando para ofrecer agua potable y tratamiento de aguas servidas a los barrios más alejados de Quito en conjunto con la EMAAP, sin dejar de lado el tema de alcantarillado para las fincas que por su distancia, terreno e inversión es muy complicado llegar...”.

### **5. ¿Qué actividades permiten el desarrollo económico de Lloa?**

“...Las principales actividades económicas son la agricultura, ganadería, pesca deportiva, y procesamiento de lácteos...”.

### **6. ¿Qué organismos aportan al financiamiento de la parroquia de Lloa?**

- “...Ministerio de Finanzas: Gasto corriente \$152.000 en este año,
- Gobierno Provincial de Pichincha \$49.000 para el presupuesto participativo,
- Municipio de Quito \$269.000 para el presupuesto participativo,
- Entrega directa a los fondos de la cuenta municipal \$24.000 anuales para realizar obras directas del Gobierno parroquial.
- El Municipio asigna \$10.000 en la cuenta, para fiestas de parroquialización...”.

### **7. ¿Qué acciones ha tomado para disminuir el porcentaje de migración de la comunidad?**

“...Migración a la ciudad de Quito u otros países como Europa y Estados Unidos. Según los últimos censos no ha existido mayor crecimiento poblacional...”.

“...El tema turístico se está impulsando para que los pobladores se involucren, al igual que se está apoyando a la agricultura y ganadería facilitando el uso del tractor para el arado, rastrado y guachado de la tierra gratuitamente...”.

“...Lloa gracias a su suelo fértil, podría alimentar a todo el Ecuador, pero se debe de cambiar la forma de pensamiento de las personas...”.

### **8. ¿Qué tipo de atractivos turísticos posee Lloa?**

“...Agroturismo, Ecoturismo, Turismo de aventura. El ascenso al volcán Guagua Pichincha, Bosques primarios, flora y fauna con variedad de animales silvestres, aguas termales, cascadas, criadero de truchas, pesca deportiva, caminatas ecológicas, el senderismo, deportes en los ríos...”.

### **9. ¿Cuáles son las acciones del GAD para fomentar el turismo?**

“...El año anterior se difundió por varios medios de comunicación entre ellos: prensa escrita, radios, TV 150 minutos sin costo en los canales RTS, Gama tv, TC televisión, Ecuador TV, radio el Sol, municipal, América, Francisco Stéreo, periódico El Comercio, ultimas noticias, periódico del Gob. Provincial de Pichincha y Municipio de Quito...”

### **10. ¿Cuáles son los lugares de mayor afluencia Turística?**

- “...Templo del Cinto en el mes de septiembre,
- Volcán Guagua Pichincha,
- Aguas termales en Palmira,
- Ruta turística Lloa – Mindo,
- En la Cabecera Parroquial las casas patrimoniales sobrepasan los 100 años de existencia...”.

### **11. ¿Cuentan con un inventario actualizado de las unidades productivas?**

“...Principalmente son las dos queseras en el centro poblado y en el barrio San José los restaurantes y vendedores de las ferias...”.

**12. ¿Desde su punto de vista como califica el desarrollo actual de las Unidades Productivas?**

“...Falta más ánimo, fuerza, necesitan capacitaciones en temas varios como atención al público, entre otros...”

**13. ¿El Gobierno Autónomo Descentralizado ha planteado algún incentivo para fomentar la actividad de las Unidades Productivas?**

“...En la producción agrícola está apoyando el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, mediante un técnico permanente, el Consejo Provincial de Pichincha también contribuye con sus técnicos...”.

“...El Municipio en el tema turístico, apoya a través de Quito Turismo, la administración zonal Eloy Alfaro apoya en capacitación a la comunidad, el gobierno parroquial ha gestionado estas acciones en espera de su aprovechamiento...”.

**14. ¿Cuál es el plato típico de Lloa?**

“...Las papas con ají de queso, pero no está posicionado entre la comunidad, ya que entre los platos que más se preparan se tiene la trucha que se vende mucho pero no es propia de Lloa, el caldo de gallina criolla con gallinas propiamente criadas en el campo y preparadas en leña, otro plato común son las habas con choclo y papas...”.

**15. ¿La parroquia cuenta con un grupo propio de danza folklórica?**

“...Existe un grupo del Gobierno parroquial de Lloa, otros grupos en el barrio San José y en el barrio 29 de Mayo, entre estos, Flor del Amanecer...”.

“...En el tema cultural también existe un grupo juvenil de música andina, que ya han participado a nivel interparroquial, e interprovincial...”

**16. ¿Lloa se identifica por alguna vestimenta en especial, en comparación con las demás parroquias?**

“...Si, tienen un único traje con el cual participaron en el evento intercultural que se llevó a cabo el año 2015, el traje se denomina “cuentayo” consiste en un sombrero, el poncho de la serranía de colores, la huasca, acial, las botas y la bufanda...”.

**17. ¿Cómo Gobierno parroquial se ha identificado un canal de distribución para ayudar a los pequeños productores de leche?**

“...No es un tema propio de la gestión del GAD, pero si del MAGAP y Consejo Provincial quienes mediante sus técnicos y veterinarios brindan el chequeo, vacunación de los animales de la parroquia. Como contribución se les está ayudando mediante la maquinaria para el arado, rastrillado y la mejora de pastizales. Actualmente la empresa Pasteurizadora Quito S.A. exige un estándar de calidad para recolectar la leche diariamente de las haciendas, alrededor de 6.000 litros generan los grandes productores, para posteriormente venderla en un valor de \$0,38 a \$0.50.

Los grandes productores sobrepasan las 100 hectáreas de tierras, mismos que en promedio tienen entre 60 a 90 cabezas de ganado, lamentablemente los pequeños productores no cuentan con los estándares de calidad exigidos por la Pasteurizadora.

**18. ¿Cuál es la situación de seguridad de la parroquia?**

“...Principalmente la policía comunitaria maneja el tema de seguridad preventiva. Se reúnen bimensualmente con la comunidad para evaluar los resultados, todo este proceso se encuentra gestionado con la Agencia Metropolitana de Tránsito AMT.

En las cercanías de la parroquia existen problemas de asaltos pero no pueden tomar acciones porque no es de su competencia, ya que pertenece a la Administración zonal Eloy Alfaro. En la parroquia pocas veces se ha presentado el robo de ganado.

Se ha creado brigadas comunitarias de seguridad con el apoyo del municipio, mediante equipos de comunicación con el Gobierno parroquial. Principalmente los fines de semana se mantienen alertas por la visita de turistas o gente extraña a la comunidad quienes aprovechan para hacer de las suyas y ahuyentar a los visitantes...”.

### **19. ¿Cuál es el estado de nutrición de los niños de la parroquia?**

“...La parroquia cuenta con un Centro Infantil del Buen Vivir CIBV, donde se concentra a los niños de entre 10 meses hasta 3 años, reciben educación, alimentación, sin costo alguno, lo que contribuye al desarrollo físico y mental...”

### **20. ¿Cómo se contribuye a la educación que se brinda en la parroquia?**

“...Existen 2 escuelas: una en el barrio Chiriboga ubicado a 50 km. De la zona poblada, esta es la escuela “Padre Menten”, acuden niños de los barrios: Saloya, Guarumal, La Paz, El Rocío, y Chiriboga, algunos de ellos deben viajar alrededor de 9 km. El Ministerio de Educación creyó conveniente cerrar la escuela en Guarumal, porque solo había un profesor para 6 niveles, ahora en la escuela Padre Menten, están concentrados 60 niños con un profesor para cada grado.

Debido a la distancia los niños se ven forzados a levantarse más temprano, viajar más, llegando a almorzar a casa más tarde. Se están tomando acciones coordinadas con el Ministerio de Educación a través de la Dirección de Coordinación de Educación.

En el centro poblado existían también tres escuelas: la escuela Boveys en el barrio San Juan, la escuela Patria en el barrio Urauco y la escuela Pichincha en la Cabecera parroquial; actualmente los 186 niños están concentrados únicamente en la escuela Pichincha. El objetivo del Ministerio es edificar la escuela del Milenio, ya cuentan con el terreno, pero se espera la asignación de los recursos para su construcción...”.

## **21. ¿Qué puede informarnos respecto al transporte?**

“...Existe una cooperativa de buses desde la entrada a la Mena 2, hasta la Cabecera Parroquial, los cuales hacen su recorrido cada media hora, trayecto que dura aproximadamente veinte minutos.

En los barrios alejados existe un recorrido que se lo hace pasando un día, por parte de un bus de la cooperativa Minas; pero con el pasar del tiempo esta empresa de transportes está perdiendo el interés por la falta de colaboración de la misma gente.

Los pobladores han adquirido su propio medio de transporte, los que se encargan de recoger la gente quince minutos antes del paso del bus, quedando éste sin pasajeros. Se ha mantenido reuniones con la comunidad para lograr un apoyo de su parte, los barrios Urauco, San José y Palmira solo cuentan con el servicio de transporte de camionetas por las condiciones de las vías...”.

## **22. ¿Qué acciones se pueden realizar para reconstruir la antigua vía Lloa – Santo Domingo de los Tsáchilas?**

“...Esta fue la primera vía hace más de 80 años que conectaba la Costa con la Sierra. Las condiciones de la vía a Chiriboga son muy complicadas. Desde San Juan hasta Guarumal es sumamente rocoso lo cual elevaría los costos de construcción de esta obra, lo que si se ha hecho es ampliar la vía, utilizando maquinaria de Petroecuador y el Cuerpo de Ingenieros del Ejército. ...”.

## **23. ¿Cuál es la situación de la parroquia con respecto a la salud?**

“...Existe un centro de salud en la Cabecera Parroquial, que atiende de lunes a viernes, está compuesto por un médico general, un odontólogo, una auxiliar y una enfermera.

Brindan medicamentos preventivos, pero se necesita de médicos en la zona sobre todo para atender a los barrios más alejados, se está solicitando al Ministerio de Salud un médico para el sector de Chiriboga...”.

### **Conclusión de la entrevista**

El Sr. Arturo Sotomayor Presidente del GAD conoce la situación actual de la parroquia rural de Lloa, quien brindó la apertura para que el equipo de trabajo realice preguntas referentes al tema de investigación, entre ellas las más preocupantes son: el presupuesto asignado por el Ministerio de Finanzas al GAD, está en función de la densidad poblacional, es decir, Lloa es una parroquia rural con pocos habitantes por lo que su presupuesto es muy reducido, sin embargo su territorio es extenso, mismo que requiere de obras tales como vialidad, cobertura de servicios básicos, transporte y educación que contribuyan con su desarrollo integral.

A pesar de las limitaciones el Sr. Presidente del GAD supo explicar a breves rasgos las metas alcanzadas, tanto en las obras que ha ejecutado como las que se encuentran en etapa de implementación, además explicó que para ejecutar los proyectos en beneficio de sus habitantes ha gestionado con empresas públicas la concesión de maquinaria para que la comunidad mediante “mingas” realice las obras planificadas, de esta manera se optimizan los recursos asignados, sin embargo la población se mantiene insatisfecha.

El dirigente se encuentra preocupado por la migración de sus pobladores, por lo cual ha realizado acercamientos con el MAGAP, para que brinden asistencia permanente a los productores agrícolas – ganaderos, con el propósito de disminuir estos índices, generar fuentes de trabajo, fomentar y mejorar la calidad de la producción.

#### 4.1.2. Observación

### FORMATO OBSERVACIÓN

<b>Proyecto:</b>	Potencializar los atractivos turísticos	<b>Observador:</b>	Equipo de trabajo	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>Lugar:</b>	Parroquia rural de Lloa	<b>Situación:</b>	Investigación de campo			
<b>Objetivo de la observación:</b>	Localizar los principales atractivos turísticos y determinar qué factores influyen de forma positiva como negativa.					
<b>Instrucciones:</b>	1. Específicamente observar	3. Responder a las preguntas realizadas, según percepción propia				
	2. Escribir las interrogantes que se presenten	4. Realizar apuntes de todo lo importantes				
<b>TEMAS</b>		<b>PREGUNTAS</b>				
Infraestructura	¿Existe la infraestructura para realizar turismo?					
Viabilidad	¿Las vías están en condiciones para ser transitadas?					
Disponibilidad de Servicios Básicos	¿Quiénes ofertan turismo cuentan con todos los servicios básicos?					
Señalización	¿Existe señalización que permita ubicar los lugares turísticos?					
Seguridad	¿Qué tan seguro es visitar Lloa?					

**Figura 34: Formato de Observación**  
**Autor: Equipo de investigación.**

### **Informe de la Observación**

Mediante la observación realizada se identificó que existen muchos atractivos turísticos, tanto naturales como creados por el hombre, donde se evidencia que la zona es apta para realizar diferentes tipos de turismo como el de aventura, deportivo, de salud agroturismo, ecoturismo, religioso y gastronómico que identifiquen a la localidad.

Para ofrecer los servicios turísticos las personas deben mantenerse en una continua capacitación con el propósito de incrementar las visitas a sus establecimientos manteniendo conocimientos suficientes acerca de atención al cliente, seguridades, infraestructuras físicas y temas de cuidado ambiental.

La infraestructura física vial que se pudo observar tiene en su mayoría deficiencia e impide la circulación adecuada para visitar distintos lugares, adicional el sitio debe ser acogedor, con la capacidad de atender a turistas tanto nacionales como internacionales.

En cuanto a los servicios básicos se puede indicar que gran parte de habitantes cuentan con los mismos, pero aún falta la realización de un seguimiento para saber quiénes tiene estos servicios básicos de forma permanente, limitada o definitivamente no cuentan con ellos y determinar si el turismo también se ve afectado directamente.

La señalización es un aspecto propio de cada lugar que ofrece turismo buscando la forma de llamar la atención del consumidor entre ellas: música y pequeños letreros, pero los turistas muchas veces se pierden de todo esto, por no contar con localizaciones exactas de los lugares donde pueden visitar y disfrutar de diferentes actividades.

La inseguridad es otro factor que afecta a la comunidad, hay que considerar que son personas de afuera que vienen con el afán de causar daño a los habitantes, turistas y visitantes que buscan conocer lugares nuevos y referir a los demás.

## **4.2. Ejecución de los métodos cuantitativos**

Para la presente investigación se aplicaron tres tipos de instrumentos de recopilación de información, una de ellas fueron las encuestas dirigidas a las unidades productivas, unidades de servicios turísticos de la parroquia rural de Lloa y consumidores, permitiendo así obtener información relevante para diagnosticar la situación actual.

La primera encuesta está dirigida a los consumidores, para lo cual se estableció que el universo de estudio es la Población Económicamente Activa PEA de Quito, obteniendo como resultado 384 encuestas que constituyen el tamaño de la muestra, mismas que fueron aplicadas a los consumidores que visitan esta parroquia.

La segunda encuesta está orientada a las 59 unidades productivas registradas en el último censo del INEC realizado en el año 2010. Durante la ejecución del trabajo de campo, se aplicó la encuesta a 75 unidades productivas en total, es decir, que hasta el año 2016 se han incrementado 16 nuevas unidades en esta parroquia.

Finalmente la tercera encuesta se realizó hacia las 17 unidades de servicios turísticos ubicadas a lo largo de las vías principales, las cuales ofertan, cascadas, caminatas guiadas por senderos ecológicos, paseos a caballo, pesca deportiva, gastronomía, hosterías e incluso existen personas que alquilan vehículos todo terreno para que los turistas puedan movilizarse y conocer todos los rincones de su parroquia.

Durante el proceso de recolección de datos el equipo investigador tuvo la oportunidad de visualizar la realidad y al aplicar los métodos cuantitativos, contrastar el entorno en comparación con la teoría para identificar, actualizar, analizar la información, y con ello sustentar mediante cifras las propuestas mejora.

### 4.3. Ejecución del análisis y síntesis de la información

#### 4.3.1. Análisis descriptivos de los datos por categorías y variables

#### Encuesta a Unidades Productivas

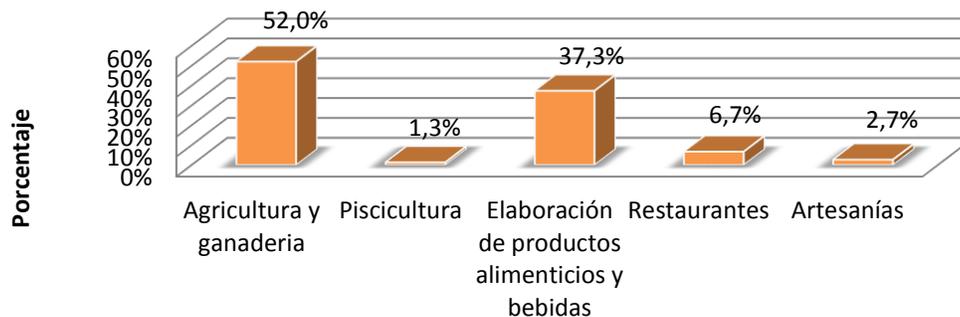
##### Pregunta N° 1

Actividad económica a la que se dedica su unidad productiva.

**Tabla 3**  
**Actividad Económica**

	Resultados:	Porcentaje:
Agricultura y ganadería	39	52,0%
Piscicultura	1	1,3%
Elaboración de productos alimenticios y bebidas	28	37,3%
Restaurantes	5	6,7%
Artesanías	2	2,7%
Total:	75	100 %





**Figura 35: Actividad Económica**

**Fuente: Equipo de investigación**

**Interpretación:** Las unidades productivas se dedican el 52,0% a la agricultura - ganadería, el 37,3% corresponde a la elaboración de productos alimenticios /bebidas, el 6,7% a restaurantes, 2,7% artesanías y 1,3% piscicultura.

### Pregunta N°2

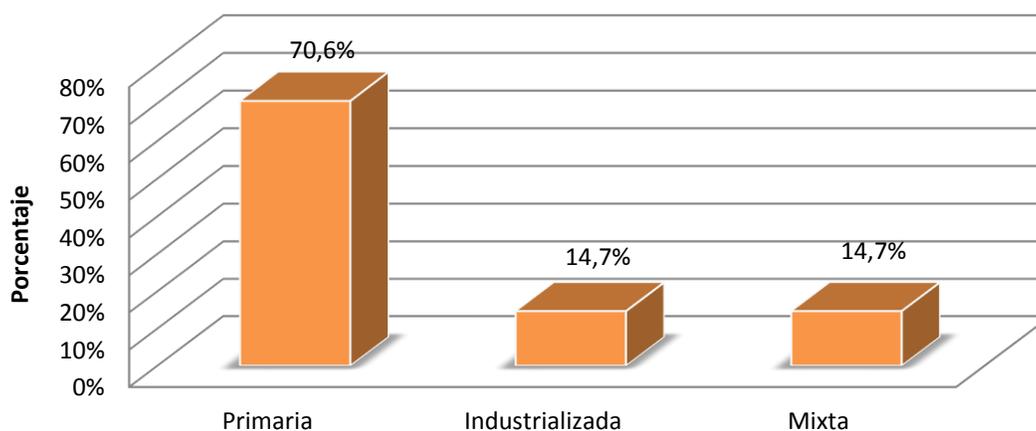
El proceso de producción es:

### Tabla 4

### Procesos



	Resultados:	Porcentaje:
Primaria	53	70,6%
Industrializada	11	14,7%
Mixta	11	14,7%
<b>Total:</b>	<b>75</b>	<b>100 %</b>



**Figura 36: Procesos**  
Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** Las unidades productivas en un 70,6% realizan un proceso de elaboración primario, 14,7% industrializado y 14,7% mixtos.

### Pregunta N° 3

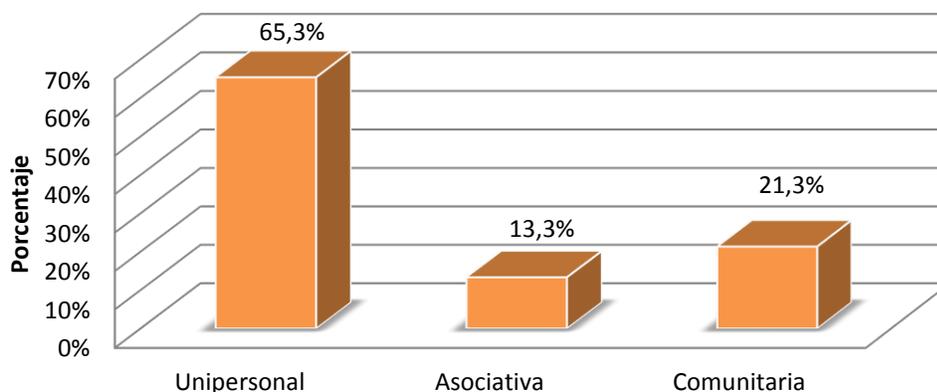
¿De qué forma está organizada su Unidad Productiva?

**Tabla 5**

### Organización de unidad productiva



	Resultados:	Porcentaje:
Unipersonal	49	65,3%
Asociativa	10	13,3%
Comunitaria	16	21,3%
Total:	75	100 %



**Figura 37 Organización de Unidad Productiva**

Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** Las Unidades productivas están organizadas de la siguiente forma: 65,3% unipersonales, 21,3% comunitarias y 13,3% asociativas.

#### Pregunta N° 4

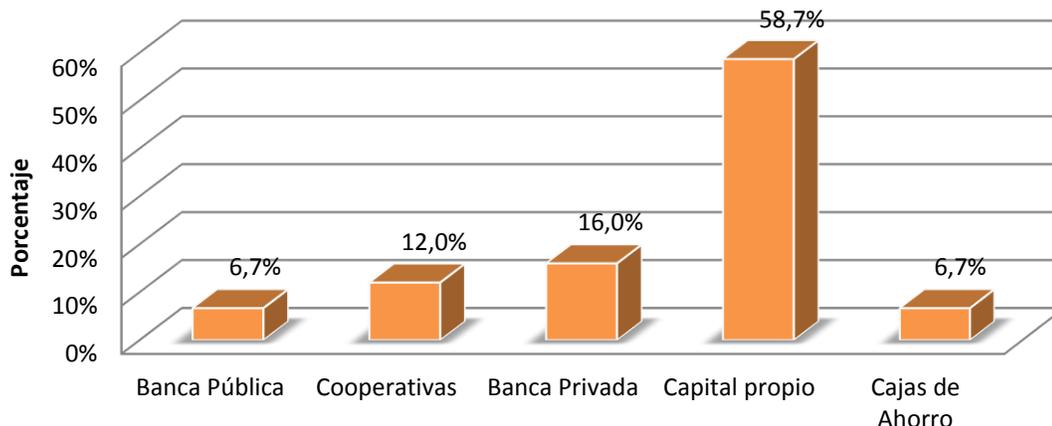
¿Cuál es la fuente de financiamiento para su unidad productiva?

**Tabla 6**

#### Fuentes de financiamiento



	Resultados:	Porcentaje:
Banca Pública	5	6,7%
Cooperativas	9	12,0%
Banca Privada	12	16,0%
Capital propio	44	58,7%
Cajas de Ahorro	5	6,7%
Total:	75	100 %



**Figura 38 Fuentes de Financiamiento**

Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** El 58,7% de las unidades productivas se financian sus operaciones con capital propio, el 16% obtiene financiamiento de la banca privada, el 12% mediante cooperativa, el 6,7% de la banca pública y 6,7% por medio de las cajas de ahorro.

### Pregunta N° 5

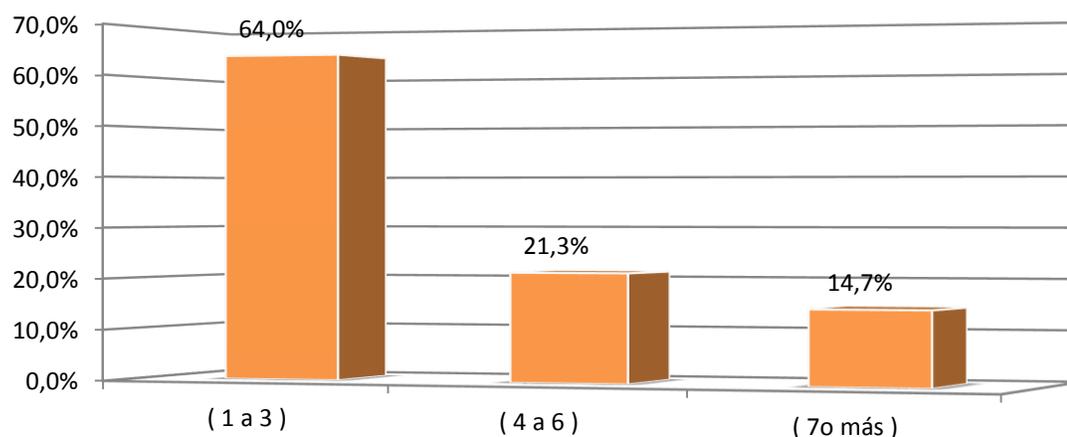
¿Cuántas personas trabajan en su unidad productiva?

**Tabla 7**

**Número de trabajadores**



	Resultados:	Porcentaje:
1 a 3 Personas	48	64,0%
4 a 6 Personas	16	21,3%
7 o más Personas	11	14,7%
Total:	75	100 %



**Figura 39 Número de trabajadores**

Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** Las unidades productivas con el 64% que tienen de 1 a 3, el 21,3% de 4 a 6, el 14,7% de 7 o más empleados.

### Pregunta N° 6

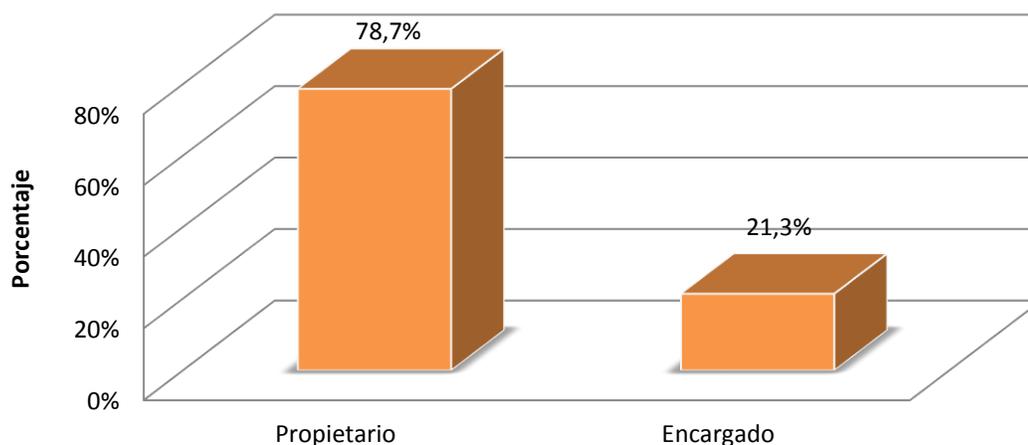
¿Qué cargo ocupa en la unidad productiva?

**Tabla 8**

### Cargos de Unidades Productivas



	Resultados:	Porcentaje:
Propietario	59	78,7%
Encargado	16	21,3%
Total:	75	100 %



**Figura 40: Cargos de Unidades Productivas**

**Fuente: Equipo de investigación**

**Interpretación:** En las unidades productivas contestaron las encuestas el 78,7% los propietarios y el 21,3% las personas encargadas.

### Pregunta N° 7

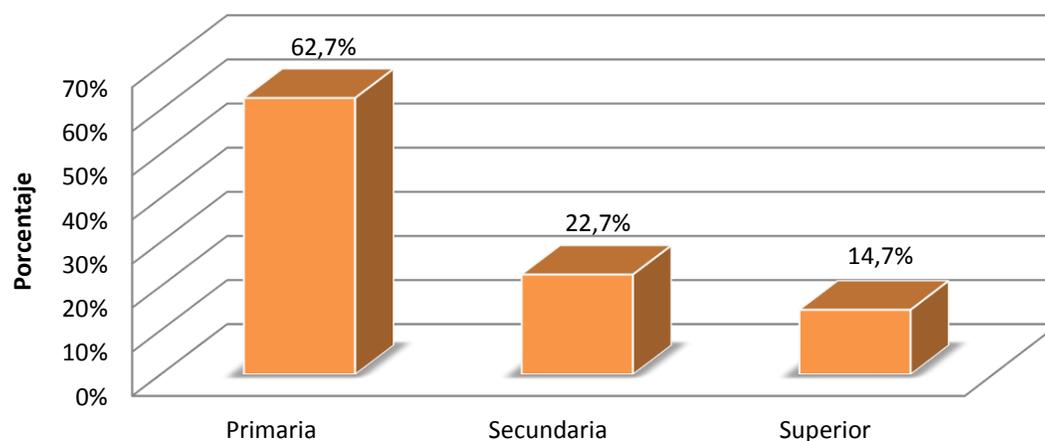
¿Cuál es su nivel de educación?

**Tabla 9**

### Nivel de educación



	Resultados:	Porcentaje:
Primaria	47	62,7%
Secundaria	17	22,7%
Superior	11	14,7%
Total:	75	100 %



**Figura 41: Nivel de educación**

**Fuente: Equipo de investigación**

**Interpretación:** En las unidades productivas el nivel de educación de las personas encuestadas corresponde al 62,7% primaria, el 22,7% secundaria y el 14,7% tienen educación superior.

### Pregunta N° 8

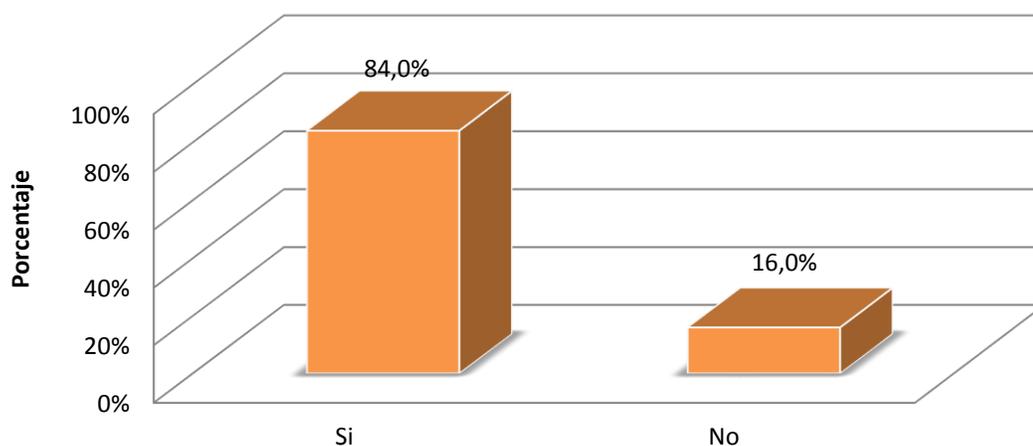
¿El personal ha recibido capacitaciones para el desarrollo de sus actividades?

**Tabla 10**

### Capacitación



	Resultados:	Porcentaje:
Si	62	84,0%
No	13	16,0%
Total:	75	100 %



**Figura 42: Capacitación**  
Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** En las unidades productivas el 82% de las personas si fueron capacitadas para las actividades del puesto de trabajo y el 17,3% no han recibido ningún tipo de capacitación.

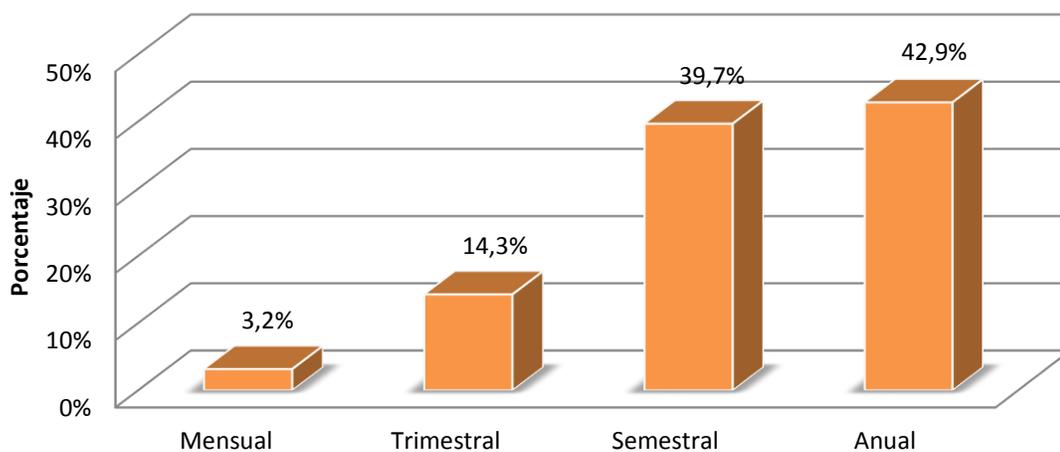
### Pregunta N° 8.1

¿El personal ha recibido capacitaciones para el desarrollo de sus actividades?

**Tabla 8.1.**

### Frecuencia de capacitaciones

	Resultados:	Porcentaje:
Mensual	2	3,2%
Trimestral	9	14,3%
Semestral	25	39,7%
Anual	27	42,9%
<b>Total:</b>	<b>63</b>	<b>100 %</b>



**Figura 43: Frecuencia de capacitaciones**

Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** En las unidades productivas el 42,9% de los trabajadores han sido capacitados de forma anual, el 39,7% semestral, el 14,3% trimestralmente y el 3,2% mensual.

### Pregunta N° 9

¿Cuáles son los productos que tienen mayor volumen de ventas?

### Tabla 11

Volumen de ventas de productos y servicios

Resultados: Porcentaje:



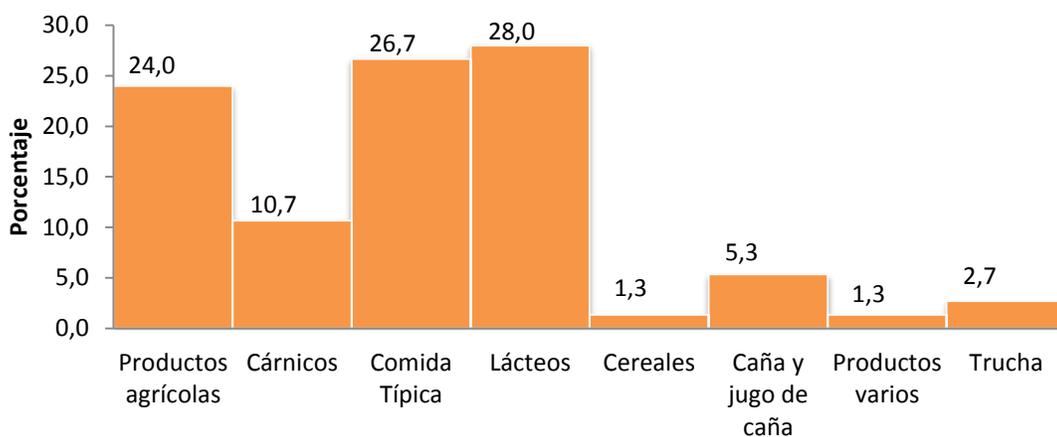
Productos agrícolas	18	24,0%
Cárnicos	8	10,7%
Comida Típica	20	26,7%
Lácteos	21	28,0%
Cereales	1	1,3%
Caña y jugo de caña	4	5,3%
Productos varios	1	1,3%
Trucha	2	2,7%
<b>Total:</b>	<b>75</b>	<b>100 %</b>

**Figura 44: Volumen de ventas de productos y servicios**  
Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** Las unidades productivas expresan que los productos de mayor volumen de ventas son: 28% lácteos, 26,7% comidas típicas, 24% productos agrícolas, 10,7% cárnicos, 5,3% jugo de caña, 2,7% trucha, 1,3% cereales y 1,3% productos varios.

#### Pregunta N° 10

¿Sus productos tienen marca registrada?



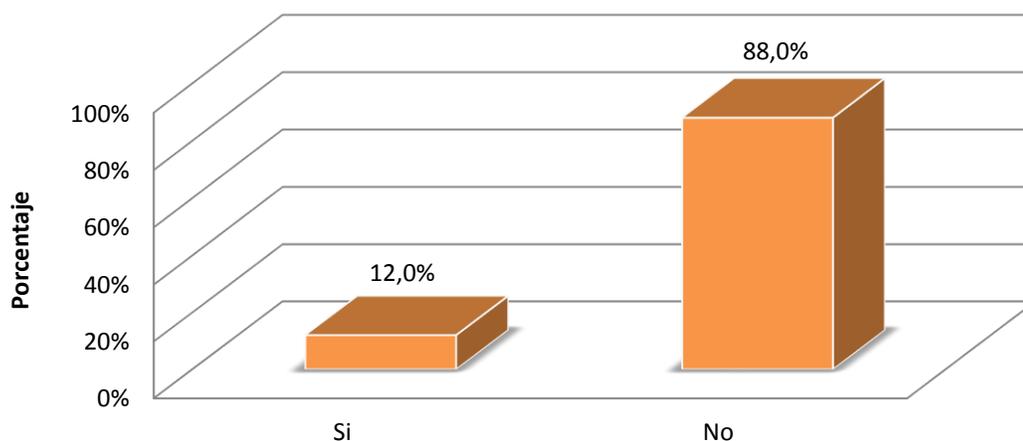
**Tabla 12**

#### Registro de Marca

Resultados: Porcentaje:



Si	9	12,0%
No	66	88,0%
Total:	75	100 %



**Figura 45: Registro de Marca**

Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** En las unidades productivas el 88% de sus productos no cuentan con marca registrada y el 12 % si cuentan con ingreso en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.

### Pregunta N° 11

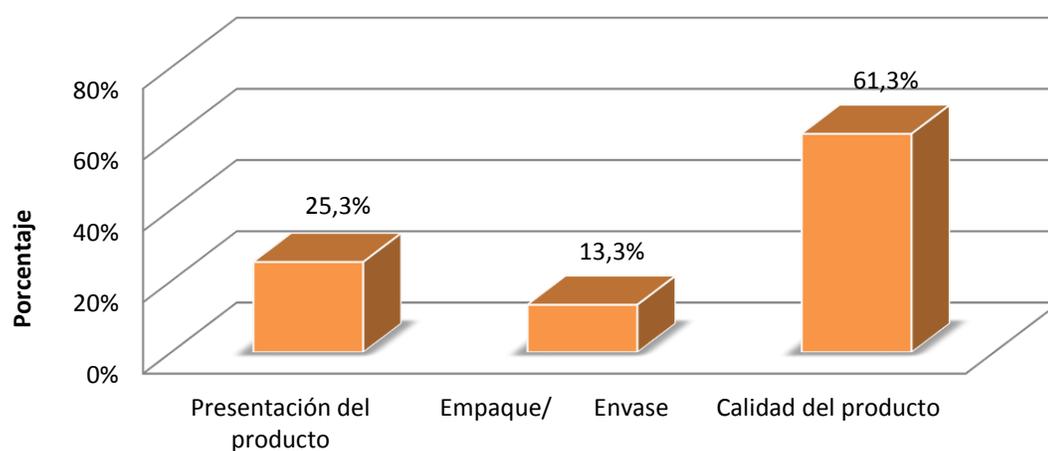
¿De qué manera ha mejorado el producto?

### Tabla 13

Mejora de productos



	Resultados:	Porcentaje:
Presentación del producto	19	25,3%
Empaque / Envase	10	13,3%
Calidad del producto	46	61,3%
Total:	75	100 %



**Figura 46 Mejora de productos**  
Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** Las unidades productivas en un 61,3% han mejora en la calidad de los productos, el 25,3% ha perfeccionado la presentación y el 13,3% ha mejorado el empaque/envase.

### Pregunta N° 12

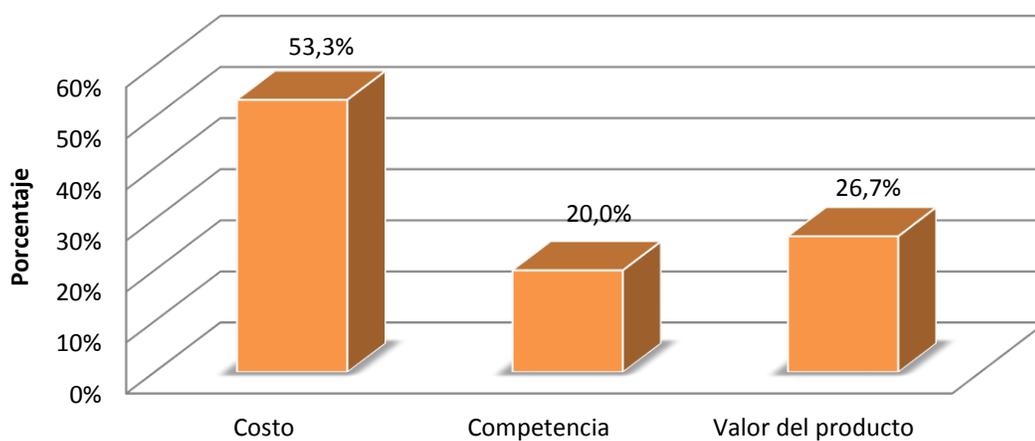
¿Cómo determina el precio para sus productos?

### Tabla 14

**Determinación del precio**



	Resultados:	Porcentaje:
Costo	40	53,3%
Competencia	15	20,0%
Valor del producto	20	26,7%
Total:	75	100 %



**Figura 47: Determinación del precio**

**Fuente: Equipo de investigación**

**Interpretación:** Las unidades productivas establecen su precio en un 53,3% de acuerdo al costo de producción, el 26,7% en base al valor del producto y el 20% según su competencia.

### **Pregunta N° 13**

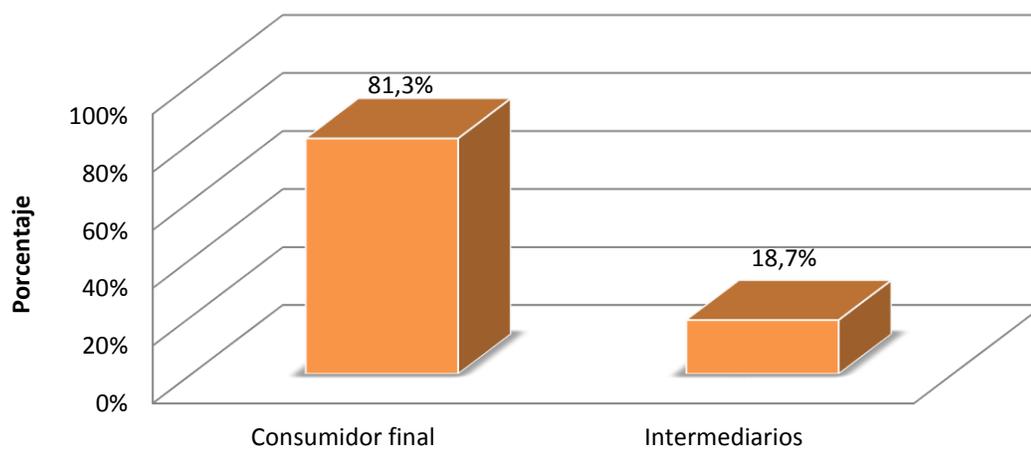
¿A quién vende sus productos?

### **Tabla 15**

## Cientes



	Resultados:	Porcentaje:
Consumidor final	61	81,3%
Intermediarios	14	18,7%
Total:	75	100 %



**Figura 48: Cientes**

Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** Las unidades productivas venden sus productos en un 81,3% a los consumidores finales y el 18,7% a intermediarios.

### Pregunta N° 14

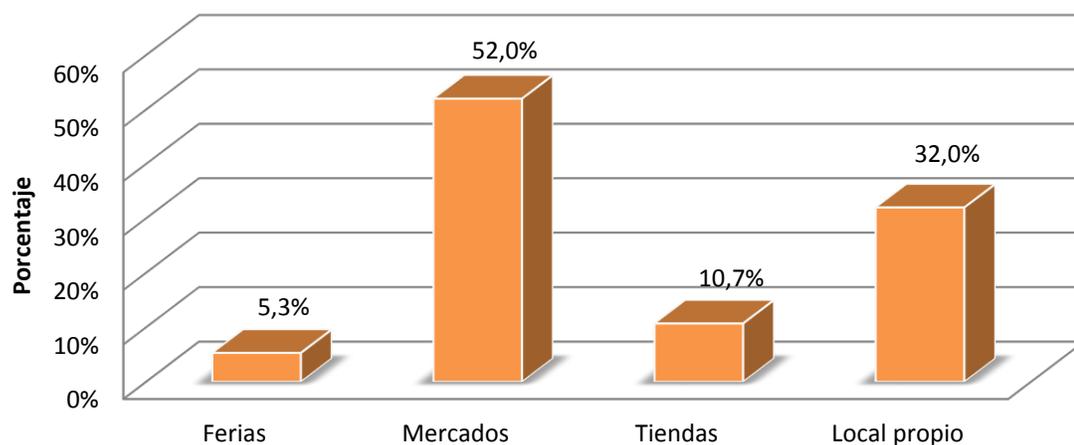
¿En dónde vende sus productos?

### Tabla 16

Lugar de venta de los productos



	Resultados:	Porcentaje:
Ferias	4	5,3%
Mercados	39	52,0%
Tiendas	8	10,7%
Local propio	24	32,0%
Total:	75	100 %



**Figura 49: Lugar de venta de los productos**

Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** Las unidades productivas venden sus productos en un 52% en los mercados, 32% en local propio, 10,7% en tiendas y el 5,3% en ferias.

### Pregunta N° 15

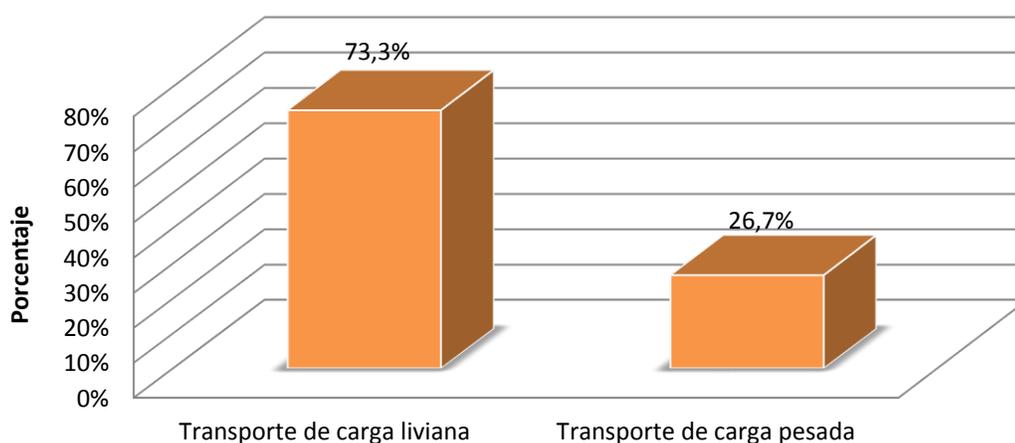
¿Qué tipo de transporte emplea para la distribución de los productos?

### Tabla 17

Tipo de transporte



	Resultados:	Porcentaje:
Transporte de carga liviana	55	73,3%
Transporte de carga pesada	20	26,7%
Total:	75	100 %



**Figura 50: Tipo de transporte**

**Fuente: Equipo de investigación**

**Interpretación:** Las unidades productivas para la distribución de los productos emplean el 73,3% transporte de carga liviana y el 26,7% transporte de carga pesada.

### **Pregunta N° 16**

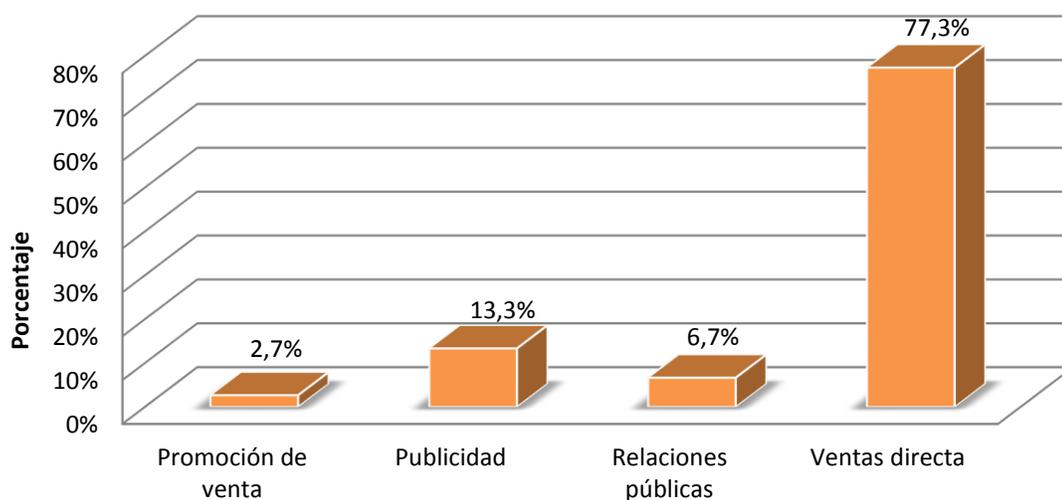
¿Qué estrategias de comunicación emplea en su unidad productiva?

### **Tabla 18**

**Estrategias de Comunicación**



	Resultados:	Porcentaje:
Promoción de venta	2	2,7%
Publicidad	10	13,3%
Relaciones públicas	5	6,7%
Ventas directa	58	77,3%
Total:	75	100 %



**Figura 51: Estrategias de Comunicación**

Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** Las unidades productivas emplean como estrategia de comunicación en un 77,3% venta directa, el 13,3% publicidad, 6,7% relaciones publicas y en un 2,7% la promoción.

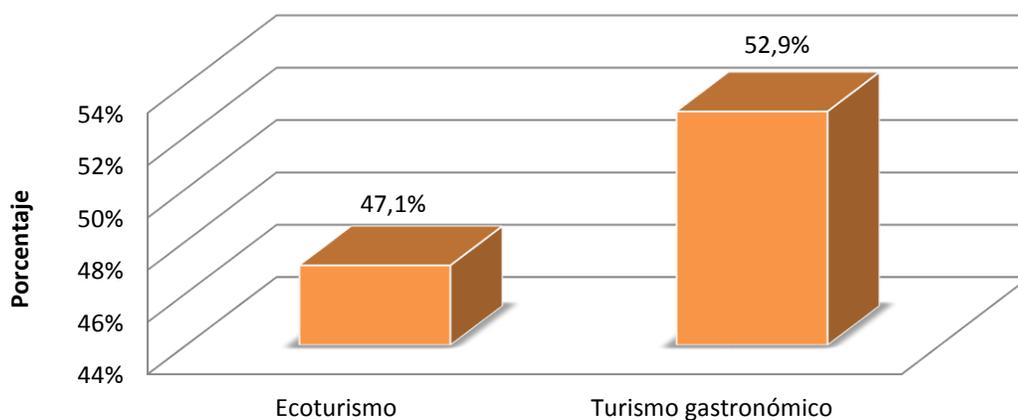
#### 4.2.2 Encuesta a Unidades de servicio Turístico.

##### Pregunta 1

¿Qué tipo de turismo realiza su unidad productiva?

**Tabla 19****Tipo de Turismo.**

	Resultados:	Porcentaje:
Ecoturismo	8	47,1%
Turismo gastronómico	9	52,9%
<b>Total:</b>	<b>17</b>	<b>100 %</b>

**Figura 52: Tipo de turismo**

Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** Las unidades de servicios turísticos se dedican el 52,9% al desarrollo de turismo gastronómico y el 47,1% impulsa el ecoturismo.

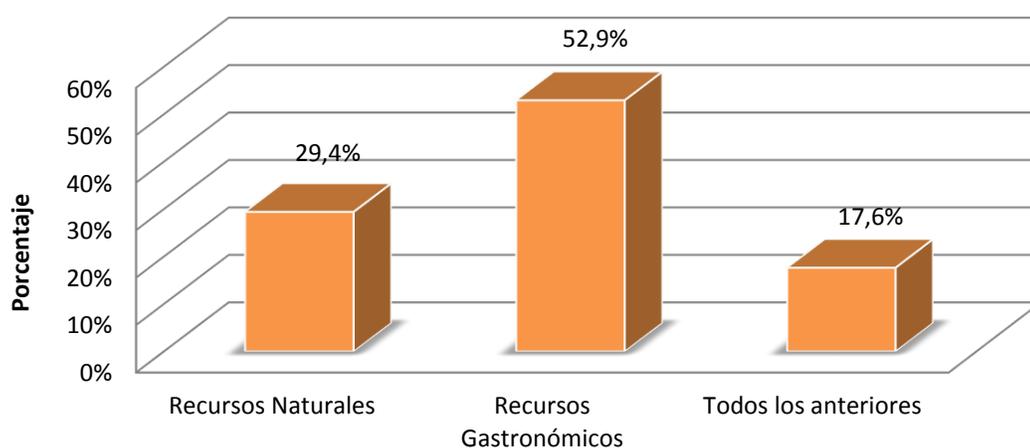
**Pregunta 2**

¿Qué tipos de atractivos turísticos tiene su unidad productiva?

**Tabla 20****Recursos turísticos**



	Resultados:	Porcentaje:
Recursos Naturales	5	29,4%
Recursos Gastronómicos	9	52,9%
Todos los anteriores	3	17,6%
Total:	17	100 %



**Figura 53: Recursos turísticos**

Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** Las unidades de servicios turísticos ofrecen el 52,9% recursos gastronómicos, el 29,4% recursos naturales y el 17,6% ofrecen ambos servicios simultáneamente.

### Pregunta 3

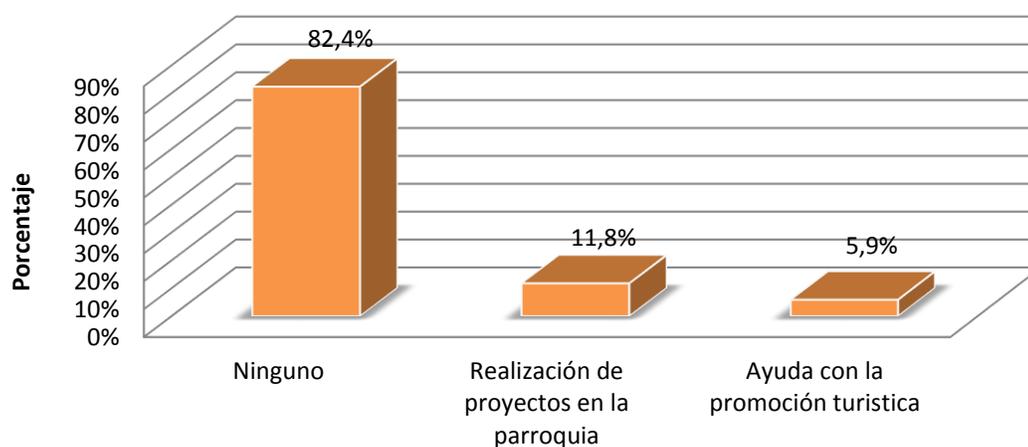
¿Qué actividades realiza el GAD para promocionar el turismo?

### Tabla 21

Apoyo del GAD



	Resultados:	Porcentaje:
Ninguno	14	82,4%
Realización de proyectos en la parroquia	2	11,8%
Ayuda con la promoción turística	1	5,9%
Total:	17	100%



**Figura 54: Apoyo del GAD**  
**Fuente: Equipo de investigación**

**Interpretación:** Las unidades de servicios turísticos opinan que el GAD en un 82,4% no realiza ningún tipo de actividad para promocionar el turismo, el 11,8% que ejecuta proyectos con la comunidad y el 5,9% que ha recibido apoyo del GAD con promoción en los medios.

#### Pregunta 4

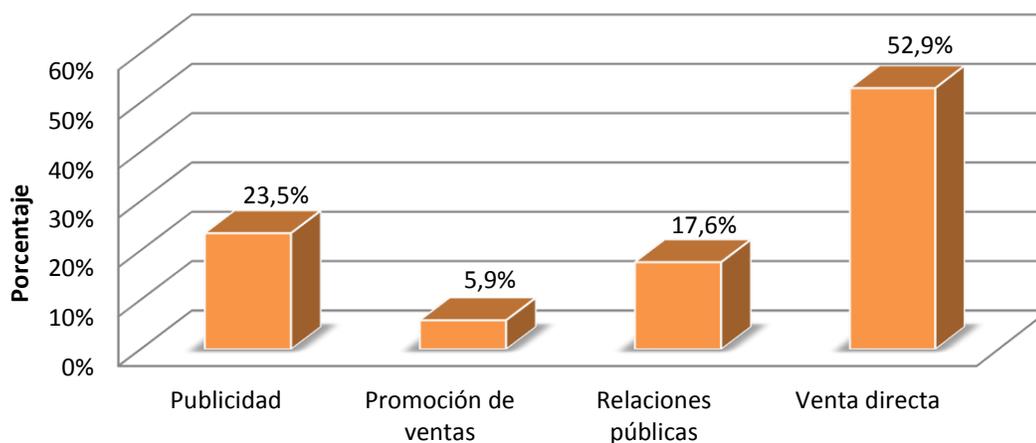
¿Qué actividades desarrolla usted para promocionar su unidad productiva?

#### Tabla 22

## Actividades para la promoción de la Unidad de Turismo



	Resultados:	Porcentaje:
Publicidad	4	23,5%
Promoción de ventas	1	5,9%
Relaciones públicas	3	17,6%
Venta directa	9	52,9%
<b>Total:</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>



**Figura 55: Actividades para la promoción de la Unidad de Turismo**

Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** Las unidades de servicios turísticos promocionan un 52,9% la venta directa, el 23,5% publicidad para captar la atención de sus clientes, el 17,6% aplica relaciones públicas, y el 5,9% ofrecen promociones de venta.

### Pregunta 5

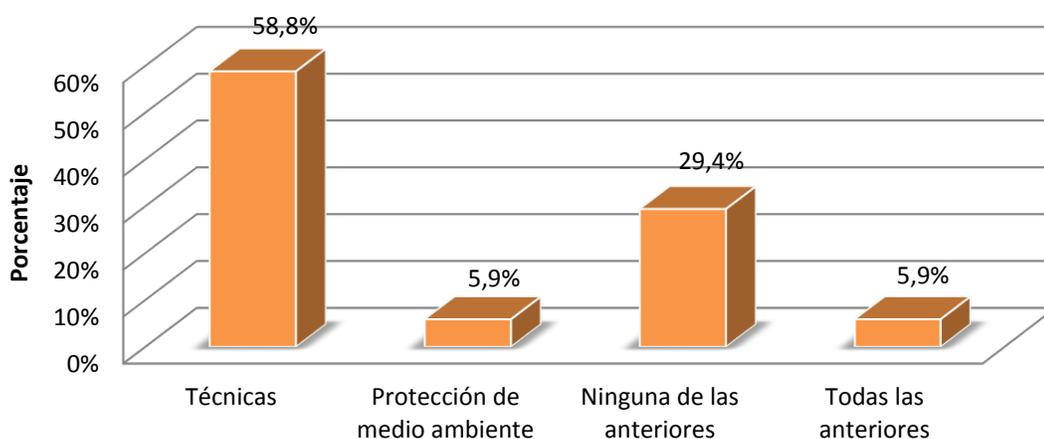
El personal se encuentra capacitado en:

### Tabla 23

#### Capacitación del personal



	Resultados:	Porcentaje:
Técnicas	10	58,8%
Protección de medio ambiente	1	5,9%
Ninguna de las anteriores	5	29,4%
Todas las anteriores	1	5,9%
Total:	17	100 %



**Figura 56: Capacitación del personal**

Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** Las unidades de servicios turísticos han capacitado a su personal en un 58,8% en técnicas del sector turístico, el 5,9% en protección del medio ambiente, el 5,9% en todos los temas anteriormente descritos y el 29,4% no ha recibido ninguna capacitación.

### Pregunta 6

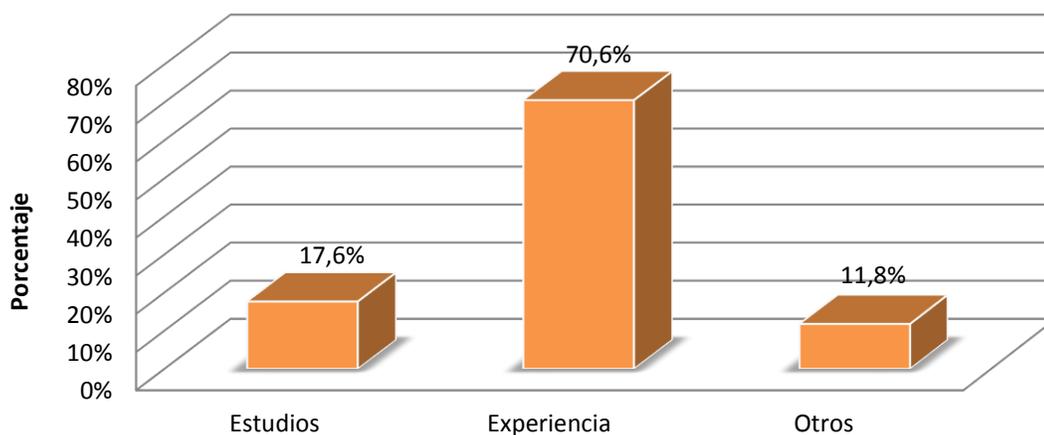
Para elegir el perfil de su personal usted considera:

### Tabla 24

## Perfil del personal



	Resultados:	Porcentaje:
Estudios	3	17,6%
Experiencia	12	70,6%
Otros	2	11,8%
Total:	17	100 %



**Figura 57: Perfil del personal**

Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** Las unidades de servicios turísticos para elegir el perfil de su personal considera el 70% la experiencia, el 17,6% estudios, y el 11,8% por motivos varios.

### Pregunta 7

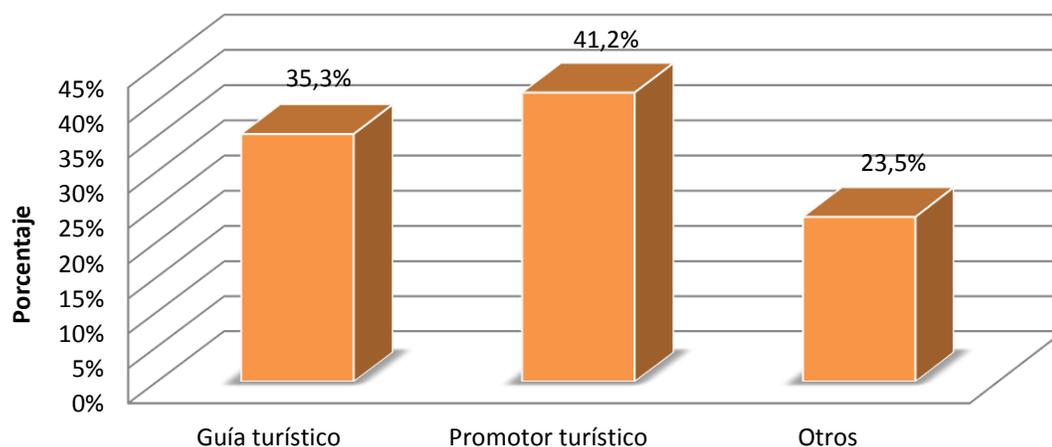
¿Qué puestos y cuantas personas tiene su unidad productiva?

### Tabla 25

## Personal unidades de servicios turísticos



	Resultados:	Porcentaje:
Guía turístico	6	35,3%
Promotor turístico	7	41,2%
Otros	4	23,5%
Total:	17	100 %



**Figura 58: Personal de unidades de servicios turísticos**

Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** Las unidades de servicios turísticos poseen un 41,2% de promotores, el 35,3% guías turísticos, y el 23,5% poseen personal trabajando en procesos como por ejemplo: ayudante de cocina, encargados, agricultor entre otros.

### Pregunta 8

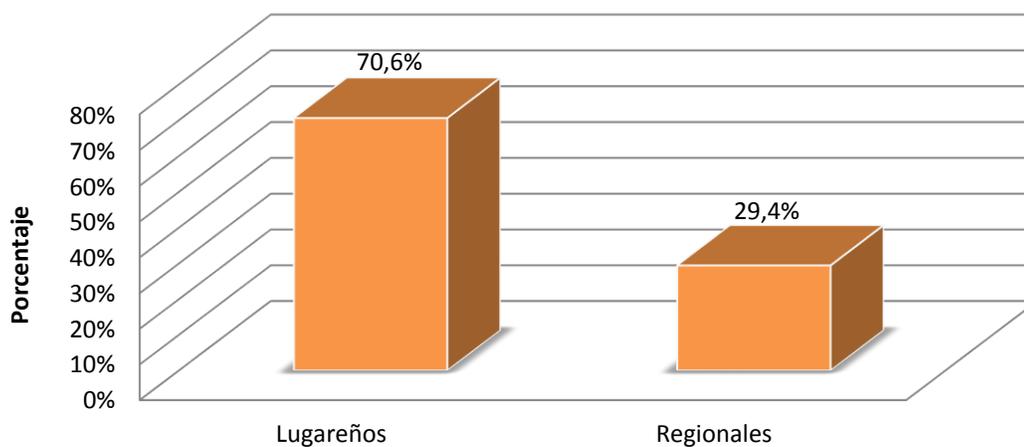
El personal que trabaja en su unidad productiva es:

### Tabla 26

#### Residencia de trabajadores



	Resultados:	Porcentaje:
Lugareños	12	70,6%
Regionales	5	29,4%
Total:	17	100 %



**Figura 59: Residencia de trabajadores**

Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** Las unidades de servicios turísticos trabajan un 70,6% con personas oriundas de Lloa y el 29,4% de otras partes del país.

### Pregunta 9

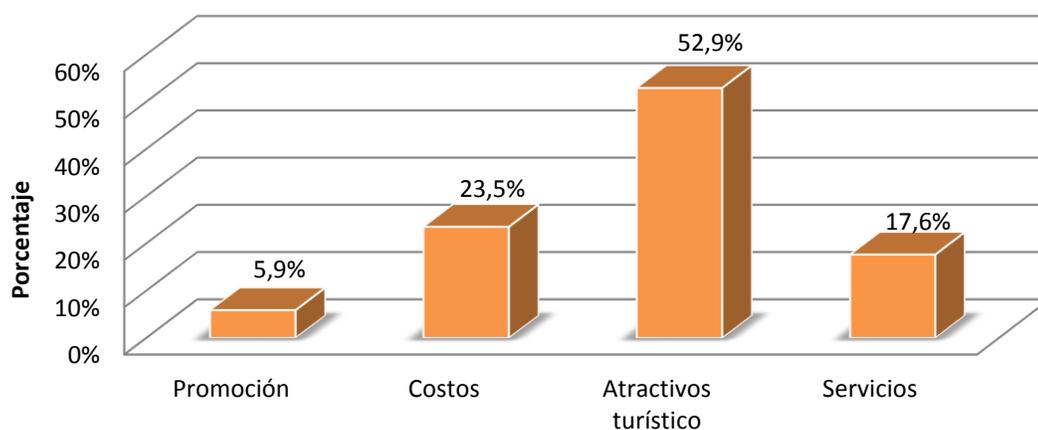
¿Qué le llamó la atención al turista?

### Tabla 27

Percepción del turista



	Resultados:	Porcentaje:
Promoción	1	5,9%
Costos	4	23,5%
Atractivos turístico	9	52,9%
Servicios	3	17,6%
<b>Total:</b>	<b>17</b>	<b>100 %</b>



**Figura 60: Percepción del turista**

**Fuente: Equipo de investigación**

**Interpretación:** Las unidades de servicios turísticos consideran que el 52,9 % son los atractivos turísticos, el 23,5% los costos de los servicios, el 17,6% la atención que recibieron y el 5,9 % las promociones.

### **Pregunta 10**

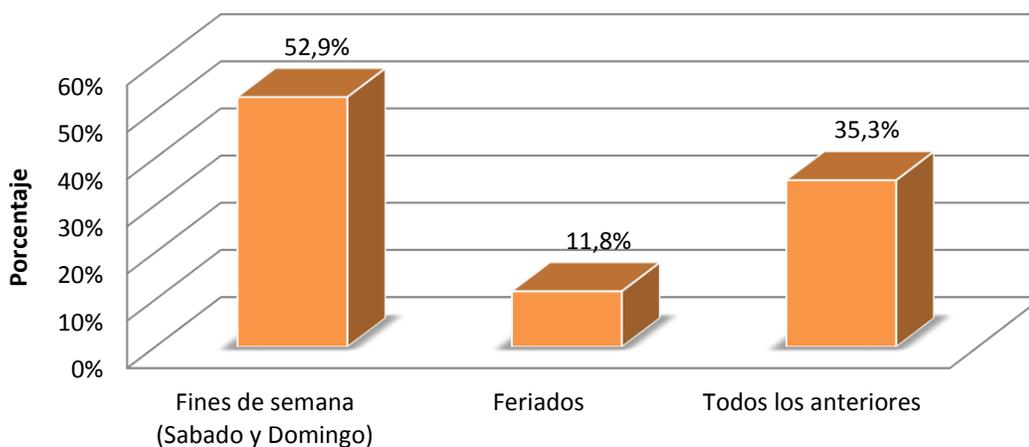
¿Qué días considera oportunos para visitar Lloa?

### **Tabla 28**

## Días de mayor afluencia de consumidores



	Resultados:	Porcentaje:
Fines de semana	9	52,9%
Feridos	2	11,8%
Todos los anteriores	6	35,3%
Total:	17	100 %



**Figura 61: Días de mayor afluencia de consumidores**

Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** Las unidades de servicios turísticos consideran que los días de mayor afluencia son: el 52,9% los fines de semana, el 11,8% los días feriados, el 35,3% todas las opciones anteriores.

### 4.2.3 Encuesta a consumidores

#### Pregunta N° 1

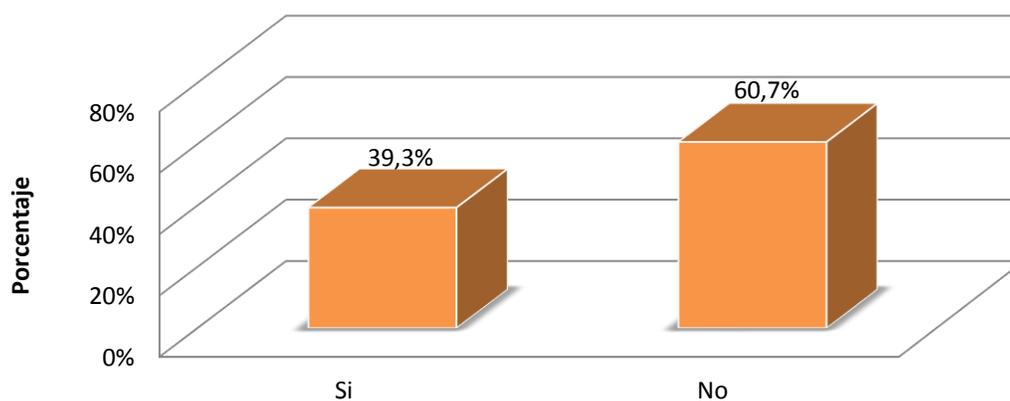
¿Es la primera vez que visita Lloa?

#### Tabla 29

## Visitas a Lloa



	Resultados:	Porcentaje:
Si	151	39,3%
No	233	60,7%
Total:	384	100 %



**Figura 62: Visitas a Lloa**  
Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** Los consumidores manifiestan que el 60,7% han visitado Lloa en anteriores ocasiones y el 39,3% fue la primera vez que visita la parroquia.

### Pregunta N° 1.1

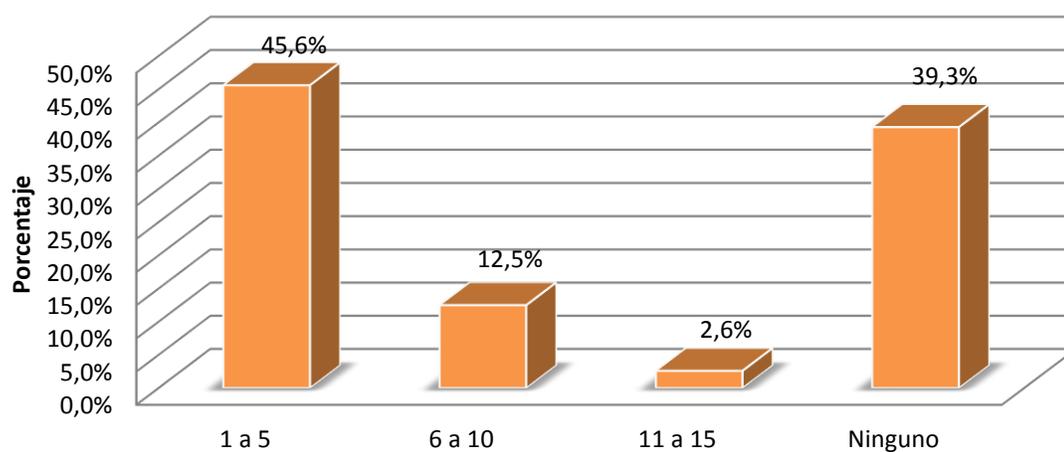
¿Cuántas veces en el mes visitó LLoa?

### Tabla 30

Frecuencia de visitas



	Resultados:	Porcentaje:
1 a 5	175	45,6%
6 a 10	48	12,5%
11 a 15	10	2,6%
Ninguno	151	39,3%
Total:	384	100 %



**Figura 63: Frecuencia de visitas**

Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** Los consumidores que conocen Lloa han visitado de: 1 a 5 veces el 45,6%, de 6 a 10 veces el 12,5% y de 11 a 15 veces el 2,6%.

### Pregunta N° 2

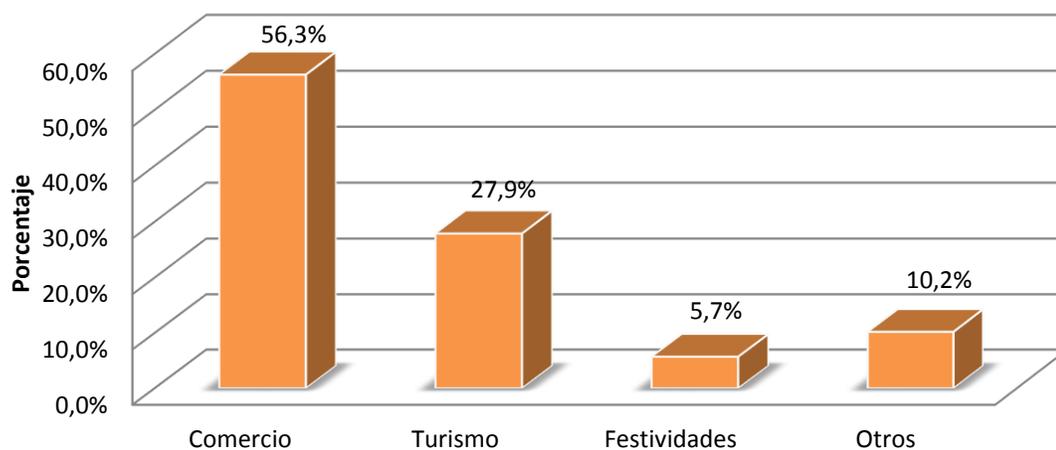
¿Qué le motivó a visitar Lloa?

### Tabla 31

Motivo de visita a Lloa



	Resultados:	Porcentaje:
Comercio	216	56,3%
Turismo	107	27,9%
Festividades	22	5,7%
Otros	39	10,2%
Total:	384	100 %



**Figura 64: Motivo de visita a Lloa**

**Fuente: Equipo de investigación**

**Interpretación:** Los consumidores manifiestan que el 56,3% es por el comercio, el 27,9% por turismo, el 5,7% por festividades y el 10,2% por otros motivos.

### **Pregunta N° 3**

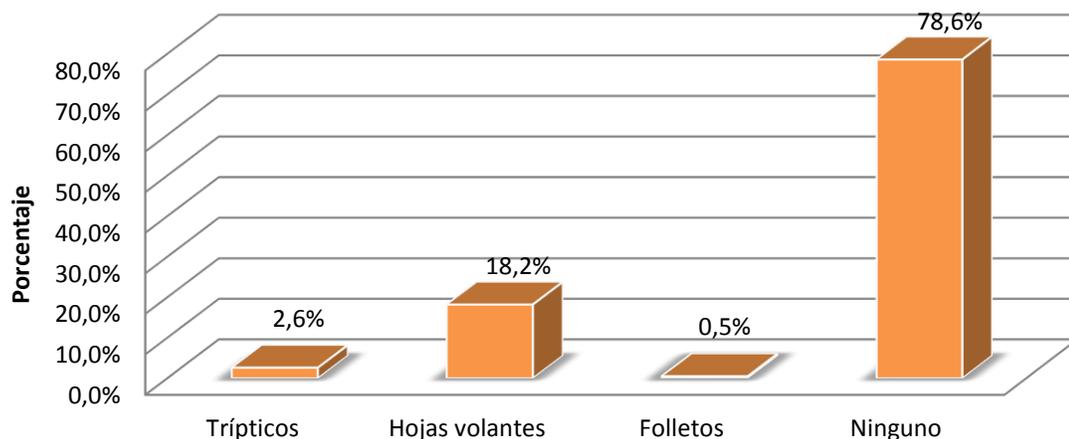
En su visita a Lloa ¿Qué tipo de información recibió?

### **Tabla 32**

**Publicidad recibida**



	Resultados:	Porcentaje:
Trípticos	10	2,6%
Hojas volantes	70	18,2%
Folletos	2	0,5%
Ninguno	302	78,6%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>



**Figura 65: Publicidad recibida**

Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** Los consumidores manifestaron que el 78,6% no recibió ningún tipo de información en su visita a la parroquia, el 18,2% recibió hojas volantes, el 2,6% recibió trípticos y el 0,5% recibió folletos.

#### Pregunta N° 4

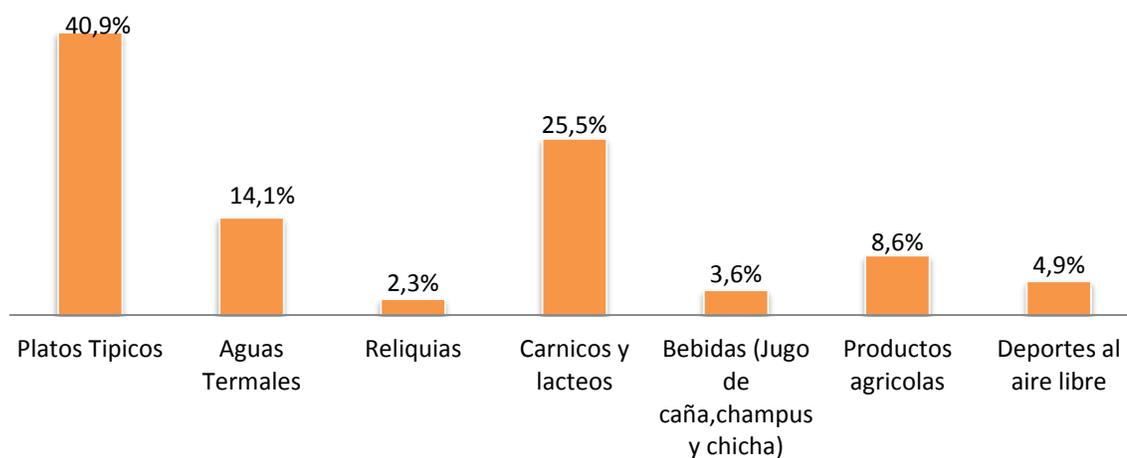
¿Qué producto o servicio adquirió en su visita a Lloa?

#### Tabla 33

**Demanda de productos o servicios**



	Resultados:	Porcentaje:
Platos Típicos	157	40,9%
Aguas Termales	54	14,1%
Artesanías	9	2,3%
Cárnicos y lácteos	98	25,5%
Bebidas (Jugo de caña, champús y chicha)	14	3,6%
Productos agrícolas	33	8,6%
Deportes al aire libre	19	4,9%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>



**Figura 66: Demanda de productos o servicios**

**Fuente: Equipo de investigación**

**Interpretación:** Los consumidores que visitan Lloa en un 40,9% consumen platos típicos, el 25,5% compran cárnicos y lácteos, el 14,1% refleja interés por las vertientes naturales, 8,6% productos agrícolas, el 4,9% deportes al aire libre, el 3,6% bebidas (Jugo de caña, champús y chicha), el 2,3% artesanías.

#### **Pregunta N° 5**

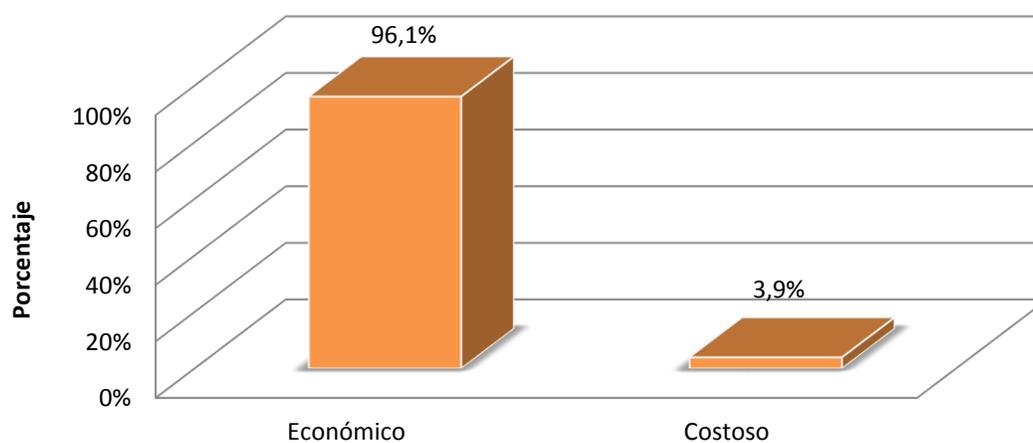
¿Qué le pareció el precio por lo que adquirió?

**Tabla 34**

**Percepción del precio de los productos**



	Resultados:	Porcentaje:
Económico	369	96,1%
Costoso	15	3,9%
Total:	384	100 %



**Figura 67 Percepción del precio de los productos**

Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** Los consumidores perciben un 96,1% que el precio del producto adquirido es económico y el 3,9% consideran que los productos adquiridos son costosos.

### Pregunta N° 6

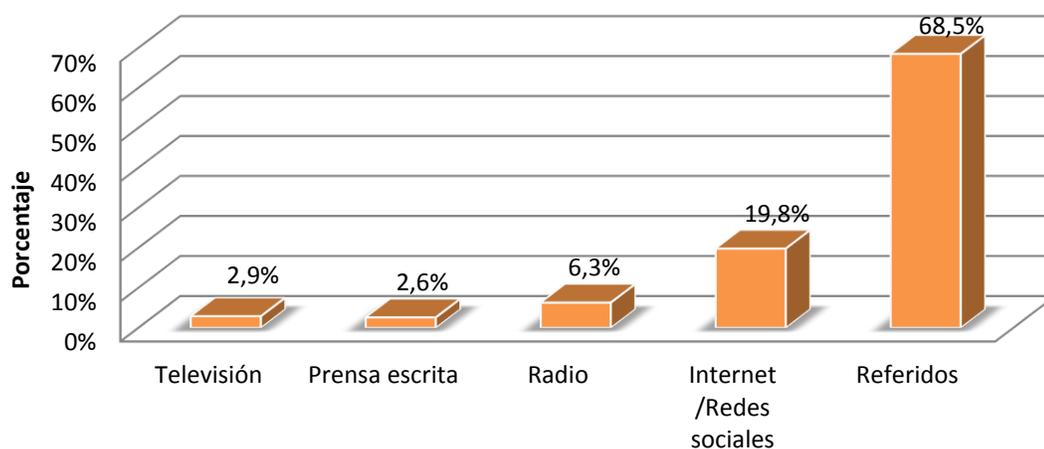
¿Por qué medio de comunicación se enteró de Lloa?

### Tabla 35

Medios de Comunicación



	Resultados:	Porcentaje:
Televisión	11	2,9%
Prensa escrita	10	2,6%
Radio	24	6,3%
Internet /Redes sociales	76	19,8%
Referidos	263	68,5%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>



**Figura 68: Medios de Comunicación**

Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** Los consumidores se informaron de Lloa el 68,5% a través de referidos, el 19,8% por medio del internet - redes sociales, el 6,3% por la radio, el 2,9% mediante la televisión, el 2,6% por prensa escrita.

### Pregunta N° 7

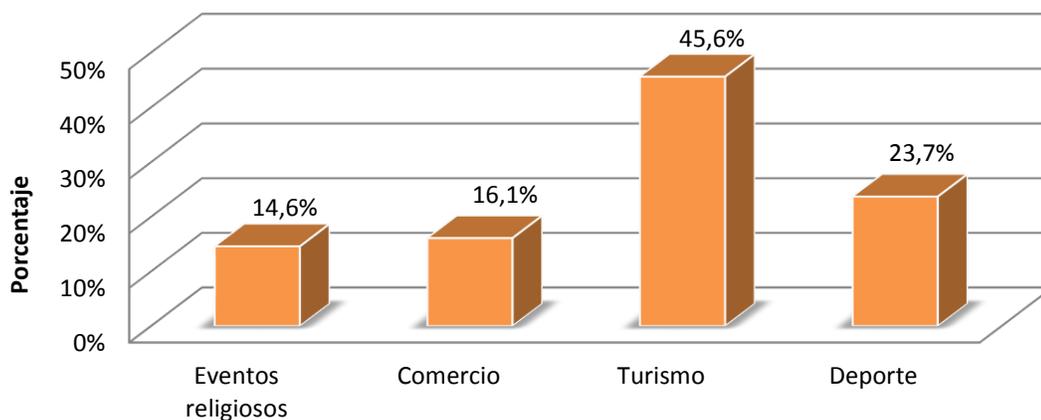
¿Qué otras actividades le gustaría desarrollar en su próxima visita a Lloa?

### Tabla 36

Actividades de interés



	Resultados:	Porcentaje:
Eventos religiosos	56	14,6%
Comercio	62	16,1%
Turismo	175	45,6%
Deporte	91	23,7%
Total:	384	100 %



**Figura 69: Actividades de interés**

**Fuente: Equipo de investigación**

**Interpretación:** A los consumidores en su próxima visita a Lloa les gustaría el 45,6% desarrollar actividades de turismo, el 23,7% actividades deportivas, el 16,1% actividades de comercio y el 14,6% acudirían a eventos religiosos.

### **Pregunta N° 8**

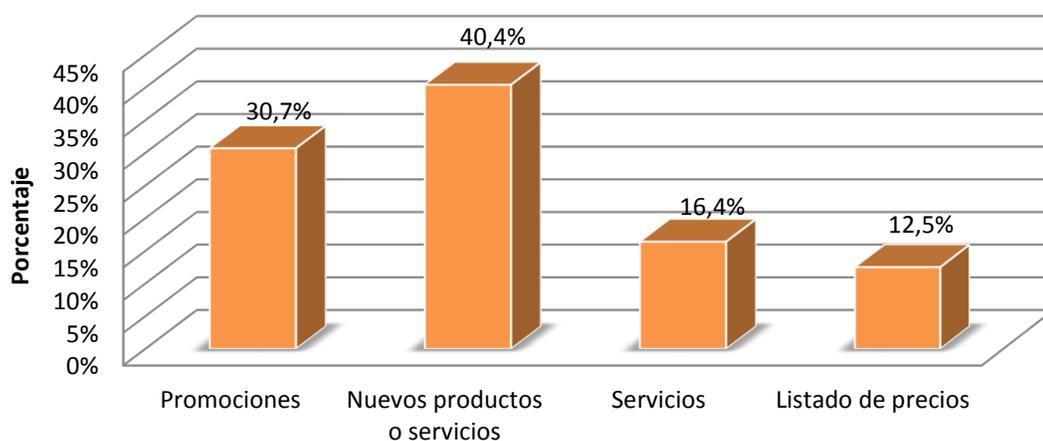
¿Qué tipo de información le gustaría que se le envíe de los productos o servicios de su interés

### **Tabla 37**

## Información de interés



	Resultados:	Porcentaje:
Promociones	118	30,7%
Nuevos productos o servicios	155	40,4%
Servicios	63	16,4%
Listado de precios	48	12,5%
Total:	384	100 %



**Figura 70: Información de interés**

Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** Los consumidores prefieren recibir información en un 40,4% de nuevos productos o servicios, el 20,7% les interesaría recibir avisos acerca de promociones; el 16,04% desean obtener información sobre los servicios que se ofertan y el 12,5% quisieran que se les remita un listado de precios.

### Pregunta N° 9

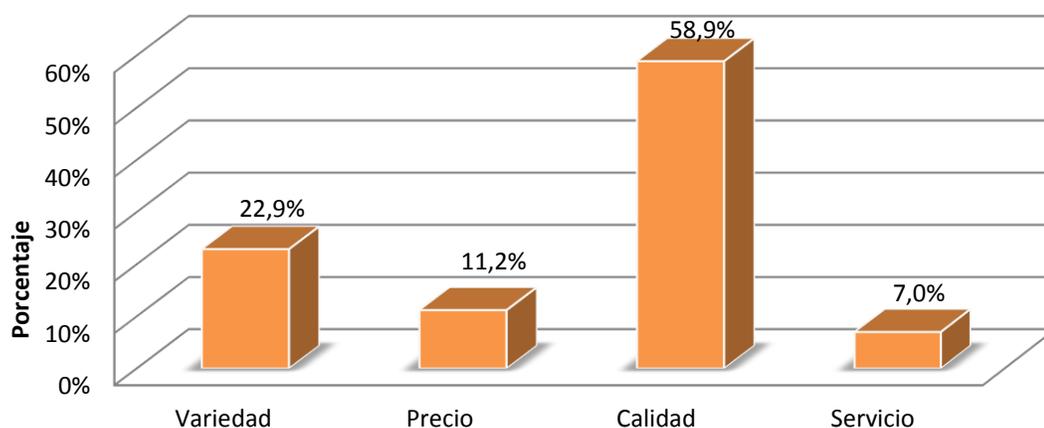
¿Qué factores considera importantes al momento de adquirir un producto o servicio?

### Tabla 38

#### Factor de compra



	Resultados:	Porcentaje:
Variedad	88	22,9%
Precio	43	11,2%
Calidad	226	58,9%
Servicio	27	7,0%
Total:	384	100 %



**Figura 71: Factor de compra**

**Fuente: Equipo de investigación**

**Interpretación:** Los consumidores consideran que el factor más importante al momento de adquirir un producto o servicio es: 58,9% calidad, el 22,9% variedad, el 11,2% precio y el 7,0% servicio.

### Pregunta N° 10

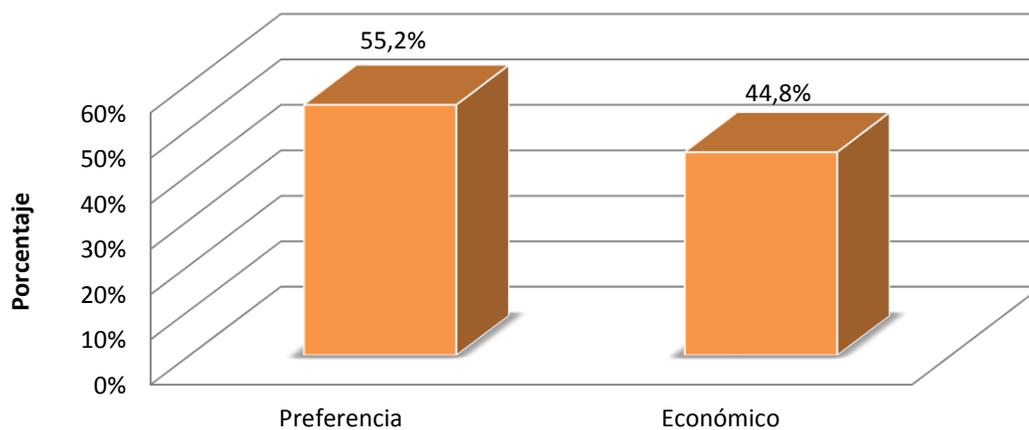
¿De qué factores depende su decisión de compra?

### Tabla 39

**Decisión de compra**



	Resultados:	Porcentaje:
Preferencia	212	55,2%
Económico	172	44,8%
Total:	384	100 %



**Figura 72: Decisión de compra**

Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** Los consumidores consideran que su decisión de compra depende en un 55,2% de la preferencia y el 44,8% del factor económico.

### Pregunta N° 11

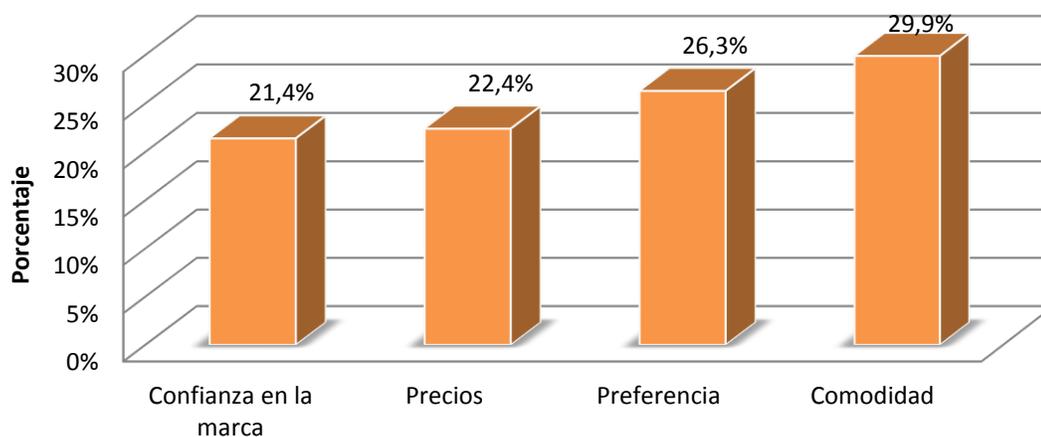
Sus hábitos de consumo se deben a:

### Tabla 40

Hábitos de consumo



	Resultados:	Porcentaje:
Confianza en la marca	82	21,4%
Precios	86	22,4%
Preferencia	101	26,3%
Comodidad	115	29,9%
Total:	384	100 %



**Figura 73: Hábitos de consumo**

Fuente: Equipo de investigación

**Interpretación:** Los consumidores indican que sus hábitos son el 29.9% comodidad, el 26,3% por preferencia, el 22,4% precios, y el 21,4% consumen por la confianza en la marca.

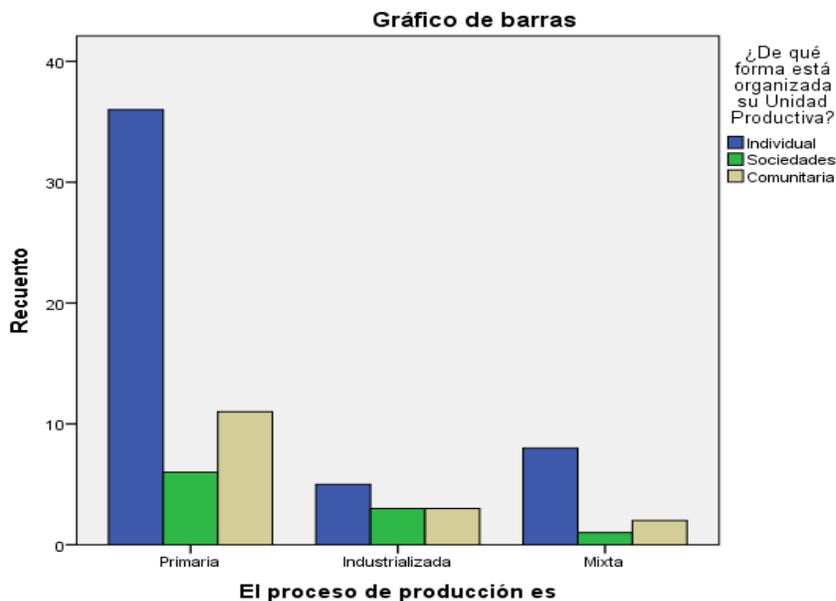
### 4.3.2. Análisis de hipótesis mediante pruebas estadísticas

A continuación se presenta las cuatro hipótesis de la investigación con su respectivo análisis de los datos arrojados por el software SPSS, que facilitará su comprobación.

**H1: Si los ciudadanos se integran con un propósito social de bien común, participan activamente en las unidades productivas y diversas actividades comunitarias, lograrán el desarrollo de la Parroquia rural de Lloa.**

**Tabla 41: Tabla de Contingencia H1**

El proceso de producción es:	¿ De qué forma está organizada su Unidad productiva?			Total
<b>Primaria</b>	36	6	11	53
<b>Industrializada</b>	5	3	3	11
<b>Mixta</b>	8	1	2	11
<b>Total</b>	49	10	16	75



**Figura 74: Cruce de Variables: El proceso de producción es \*¿De qué forma está organizada su unidad productiva?**

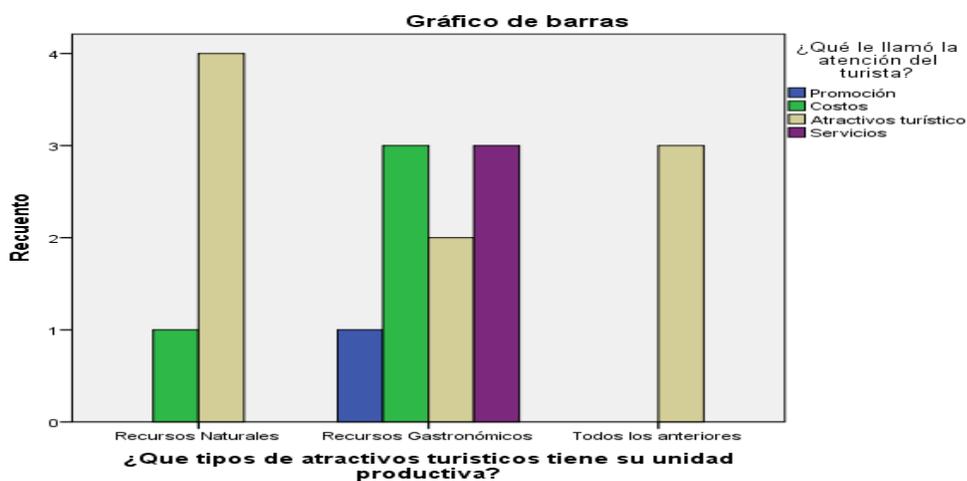
**Fuente: Equipo de investigación**

**Interpretación:** La mayoría de las unidades productivas de la parroquia rural de Lloa están organizadas de forma unipersonal, las cuales realizan un proceso de producción primario, es decir, que el producto obtenido no se somete a ningún proceso posterior de transformación, tal como lo realizan las industrias.

**H2. Al obtener una mayor participación en el ámbito turístico se logrará una mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros.**

**Tabla 42: Tabla de contingencia H2.**

¿Qué tipos de atractivos turísticos tiene su unidad productiva?	¿Qué le llamó la atención del turista?				Total
	Promoción	Costos	Atractivos turísticos	Servicios	
Recursos Naturales	0	1	4	0	5
Recursos Gastronómicos	1	3	2	3	9
Todos los anteriores	0	0	3	0	3
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>17</b>



**Figura 75: Cruce de variables: ¿Qué le llamó la atención al turista?\* ¿Qué tipos de atractivos turísticos tiene su unidad productiva?**

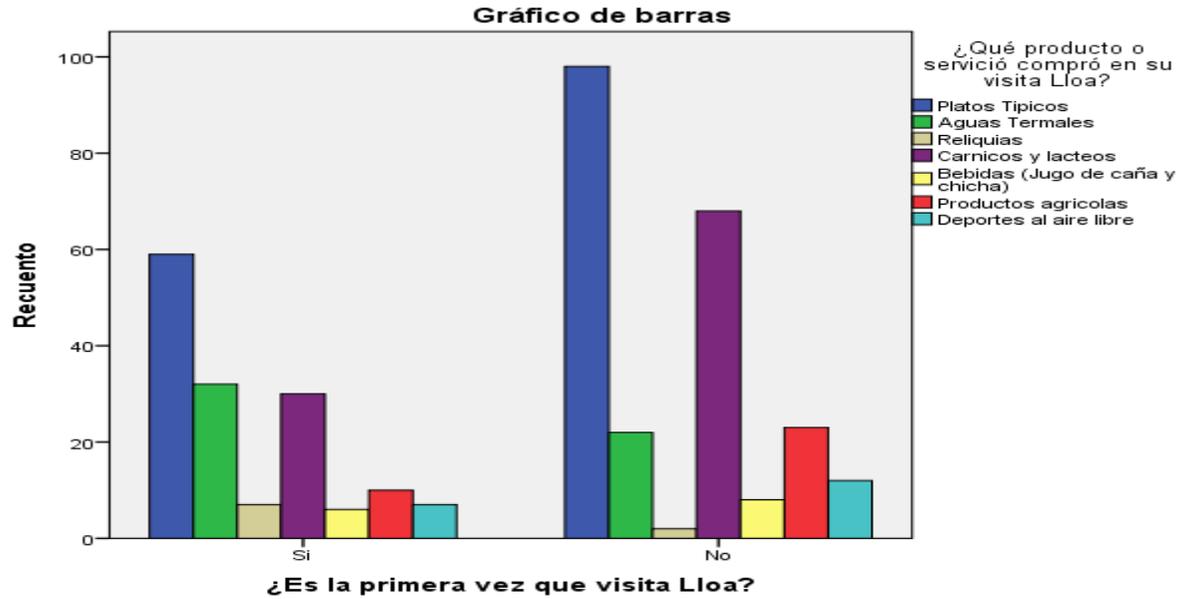
**Fuente: Equipo de investigación**

**Interpretación:** Las unidades de servicios turísticos indican que los visitantes prefieren los atractivos turísticos, mismas que ofertan los recursos gastronómicos y también cuentan con recursos naturales.

**H3: La oferta productiva de la Parroquia rural de Lloa cautiva a sus consumidores por su gastronomía típica y su sano esparcimiento.**

**Tabla 43: Tabla de contingencia H3.**

<b>¿Es la primera vez que visita Lloa?</b>	<b>¿Qué producto o servicio compró en su visita Lloa?</b>							<b>Total</b>
	<b>Platos Típicos</b>	<b>Aguas Termales</b>	<b>Artesanías</b>	<b>Cárnicos y lácteos</b>	<b>Bebidas (Jugo de caña y chicha)</b>	<b>Productos agrícolas</b>	<b>Deportes al aire libre</b>	
<b>Si</b>	59	32	7	30	6	10	7	151
<b>No</b>	98	22	2	68	8	23	12	233
<b>Total</b>	157	54	9	98	14	33	19	384



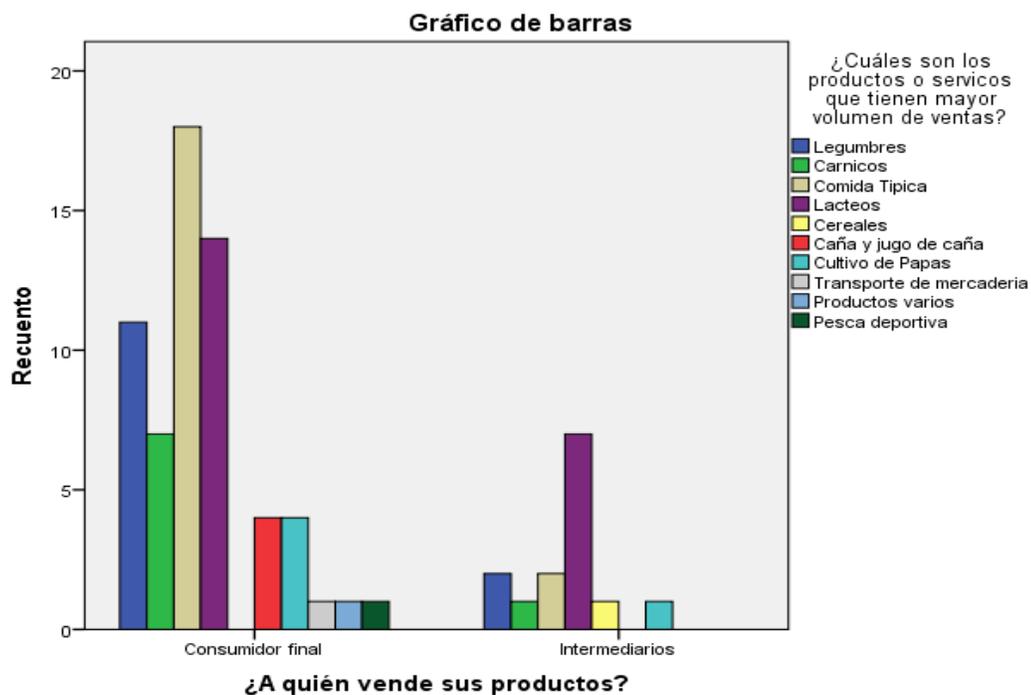
**Figura 76: ¿Es la primera vez que visita Lloa? \* ¿Qué producto o servicio compró en su visita Lloa?**  
**Fuente: Equipo de investigación**

**Interpretación:** Los consumidores indican que no es la primera vez que visitan Lloa, quienes prefieren los platos típicos, cárnicos y lácteos.

**H4: Al implementar un modelo se demostrará la mejora de la comercialización de los productos en Lloa, permitiendo que las unidades productivas trabajen todos por un bien en común.**

**Tabla 44: Tabla de contingencia H4.**

¿A quién vende sus productos?	¿Cuáles son los productos o servicios que tienen mayor volumen de ventas?										Total
	Legumbres	Cárnicos	Comida Típica	Lácteos	Cereales	Caña y jugo de caña	Cultivo de Papas	Transporte de mercadería	Productos varios	Pesca deportiva	
Consumidor final	11	7	18	14	0	4	4	1	1	1	61
Intermediarios	2	1	2	7	1	0	1	0	0	0	14
Total	13	8	20	21	1	4	5	1	1	1	75



**Figura 77: ¿A quién vende sus productos? \* ¿Cuáles son los productos o servicios que tienen mayor volumen de ventas?**

**Fuente: Equipo de investigación**

**Interpretación:** Las unidades productivas venden al consumidor final, siendo de mayor volumen los platos típicos y los lácteos.

#### 4.4. Informe final de resultados

##### 4.4.1. Introducción

El presente tema de investigación “desarrollo, comercialización y posicionamiento de las unidades productivas de la parroquia rural de Lloa”, involucra algunos factores mismos que fueron validados con los siguientes instrumentos de recopilación de información para la investigación los cuales se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 45: Instrumentos de Recopilación de información**

Instrumentos	Actores	Cantidad
<b>Observación</b>	Barrios de Lloa	1
<b>Entrevista</b>	Presidente GAD	1
<b>Encuesta</b>	Unidades Productivas	75
	Unidades de servicios Turísticos	17
	Consumidores	384

**Fuente: Equipo de investigación**

El equipo de investigación realizó el trabajo de campo en la parroquia rural de Lloa a través de las encuestas para obtener informaciones de primera fuente, mismas que se desarrollaron a los propietarios o encargadas de las unidades productivas como de servicios turísticos y a los consumidores, con los siguientes hallazgos:

La mayoría de las unidades productivas trabajan con capital propio como fuente de financiamiento, están organizadas de forma unipersonal lideradas por sus propietarios, además están compuestas de uno a tres integrantes quienes también realizan los procesos administrativos, producción, comercialización y de atención al cliente.

La principal actividad económica a la que se dedican las unidades productivas en la parroquia rural de Lloa es la agricultura y ganadería. La mayoría de las personas que las

integran tienen instrucción primaria, reciben capacitaciones anualmente, sin embargo su proceso de producción es primario, es decir, no tienen estándares de procesos industrializados y por esta razón la mayoría no cuentan con marca registrada.

Los precios de los productos son determinados en base al costo de producción y las ventas se realizan directamente al consumidor final en los mercados, finalmente la venta directa es la estrategia de comunicación que utilizan las unidades productivas.

Las unidades de servicios turísticos cuentan con diversas actividades enfocadas al ecoturismo y turismo gastronómico, lugares que los turistas prefieren visitar en feriados y fines de semana. La gastronomía es la principal fuente de ingresos, como segunda alternativa se encuentran los atractivos naturales como; aguas termales, vertientes, cascadas, caminatas por senderos, pesca deportiva, paseos a caballo, sin embargo muchos de estos no son promocionados y por ende los turistas no los conocen.

Las personas encuestadas indican que el principal motivo por el cual visitan la parroquia es la actividad comercial misma que se ha desarrollado por referencia de los visitantes. Los consumidores que degustaron los platos típicos y han adquirido los productos de la zona tienen la percepción de que los precios son económicos.

Los consumidores indican que además del comercio les gustaría realizar actividades turísticas en sus próximas visitas, mostrándose interesados en recibir información referente a nuevos productos y servicios de calidad que oferta la parroquia rural de Lloa, factores que contribuyen para la toma de decisión de compra.

Además de los atractivos turísticos que actualmente están a disposición del público, el equipo investigador durante su trabajo de campo evidenció cascadas, ríos, grutas, entre otros, que no son promocionados, sin embargo al ser publicitados incrementarán la cantidad de visitantes y el desarrollo de las unidades de servicios turísticos.

### **Comprobación de hipótesis.**

Las hipótesis planteadas para el tema de investigación serán contrastadas con la información y datos estadísticos para su comprobación:

**H1.** Si los ciudadanos se integran con un propósito social de bien común, participan activamente en las unidades productivas y diversas actividades comunitarias, lograrán el desarrollo de la Parroquia rural de Lloa.

**Comprobación:** Actualmente la hipótesis no se cumple porque 65,33% de unidades productivas están organizadas de forma unipersonal y cumplen un proceso primario.

**H2.** Al obtener una mayor participación en el ámbito turístico se logrará una mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

**Comprobación:** Actualmente no se cumple la hipótesis ya que existe baja participación turística por lo que el 56,3% de los turistas realizan el comercio.

**H3:** La oferta productiva de la parroquia rural de Lloa cautiva a los consumidores por su gastronomía típica y su sano esparcimiento.

**Comprobación:** Actualmente se cumple la hipótesis ya que la gastronomía del sector cautiva en un 37,57% a los consumidores que visitan frecuentemente la parroquia.

**H4:** Al implementar un modelo se demostrará la mejora de la comercialización de los productos en Lloa, permitiendo que las unidades productivas trabajen todos por un bien en común.

**Comprobación:** Actualmente el 81,33% de las unidades productivas realizan comercialización, al aplicar el modelo propuesto permitirá consolidarse, trabajar por un bien común e incrementar sus ingresos.

#### 4.4.2 Limitaciones de la investigación

En el desarrollo del presente documento se presentaron las siguientes limitantes, sin embargo se cumplió con la planificación y cronograma de la investigación:

Limitación de recursos:

- Falta de transporte público para movilizarse a los diferentes barrios, unidades productivas y atractivos turísticos de la parroquia.
- Limitado presupuesto para visitar todos los atractivos y disfrutar de la gastronomía que ofrece la parroquia rural de Lloa.
- La parroquia rural de Lloa es sumamente extensa, en la cual existen gran cantidad de atractivos turísticos, por lo que el cronograma de investigación contempló ocho días de visitas, es decir, conocer esta parroquia requiere de una adecuada planificación.

Limitación de información:

- A la presente fecha la información de segunda fuente referente a las unidades productivas y de servicios turísticos de la parroquia se encuentra desactualizada, los datos obtenidos corresponden al censo económico realizado en el año 2010 por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos - INEC.
- Durante la aplicación de los instrumentos de recopilación de información, el equipo investigador percibió la desconfianza por parte de los encuestados al momento de responder las interrogantes. Sin embargo el equipo investigador explicó a la comunidad el propósito académico, por lo que los encuestados accedieron a proporcionar la información, demostrando un sincero apoyo hacia los encuestadores.

#### 4.4.2. Contribuciones

De acuerdo a la investigación se identificó que la parroquia rural de Lloa carece de un modelo que contribuya al desarrollo, comercialización y posicionamiento de las unidades productivas amparadas en la LOEPS, ante lo cual el aporte a la investigación es la siguiente:

La investigación contribuirá con información actualizada referente a la cantidad de unidades productivas y de servicios turísticos en comparación con los datos de segunda fuente del censo 2010 del INEC, la cual puede ser utilizada por las unidades, asociaciones productivas y el GAD para la planificación de estrategias de mejora.

La información recopilada a la vez permitirá elaborar estrategias de comunicación, para difundir la oferta productiva y turística de la Lloa, además de crear enfoques idóneos de direccionamiento para posicionarse en el mercado y por ende el incremento de la producción agrícola, ganadera y servicios turísticos, como el crecimiento socio - económico de la parroquia.

El modelo propuesto es fruto de la investigación, mismo que contribuye a las unidades, asociaciones productivas, de servicios turísticos y GAD, con una guía de estrategias para incrementar la afluencia de consumidores y turistas, generando mayores actividades económicas para su desarrollo, comercialización y posicionamiento.

Finalmente por las razones expuestas, la contribución es mutua entre la comunidad de la parroquia rural y los estudiantes de la carrera de Comercio y Marketing de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”, mismos que culminan satisfechos por el aporte realizado en la investigación y además el desarrollo de sus competencias tanto en lo académico como en lo profesional.

#### **4.4.4. Pistas para investigaciones posteriores**

Realizar una investigación para identificar los factores necesarios para implantar la tecnificación de procesos que contribuyan a la diversificación de productos que cumplan estándares sanitarios y de calidad, necesarios para crear confianza en el consumo de los productos en esta parroquia.

Desarrollar una investigación orientada a crear un canal de distribución directo entre unidades productivas y consumidores que permitan incrementar la producción, las ventas, el posicionamiento, mejorar los márgenes de ganancia y a la vez el crecimiento comercial de la comunidad.

Investigar la factibilidad para constituir una cooperativa de ahorro y crédito conforme a lo que exige la LOEPS en la parroquia rural de Lloa, en la cual formen parte las unidades productivas y de servicios turísticos, de tal manera que se facilite a éstas el acceso a créditos oportunos para el desempeño de sus actividades planificadas.

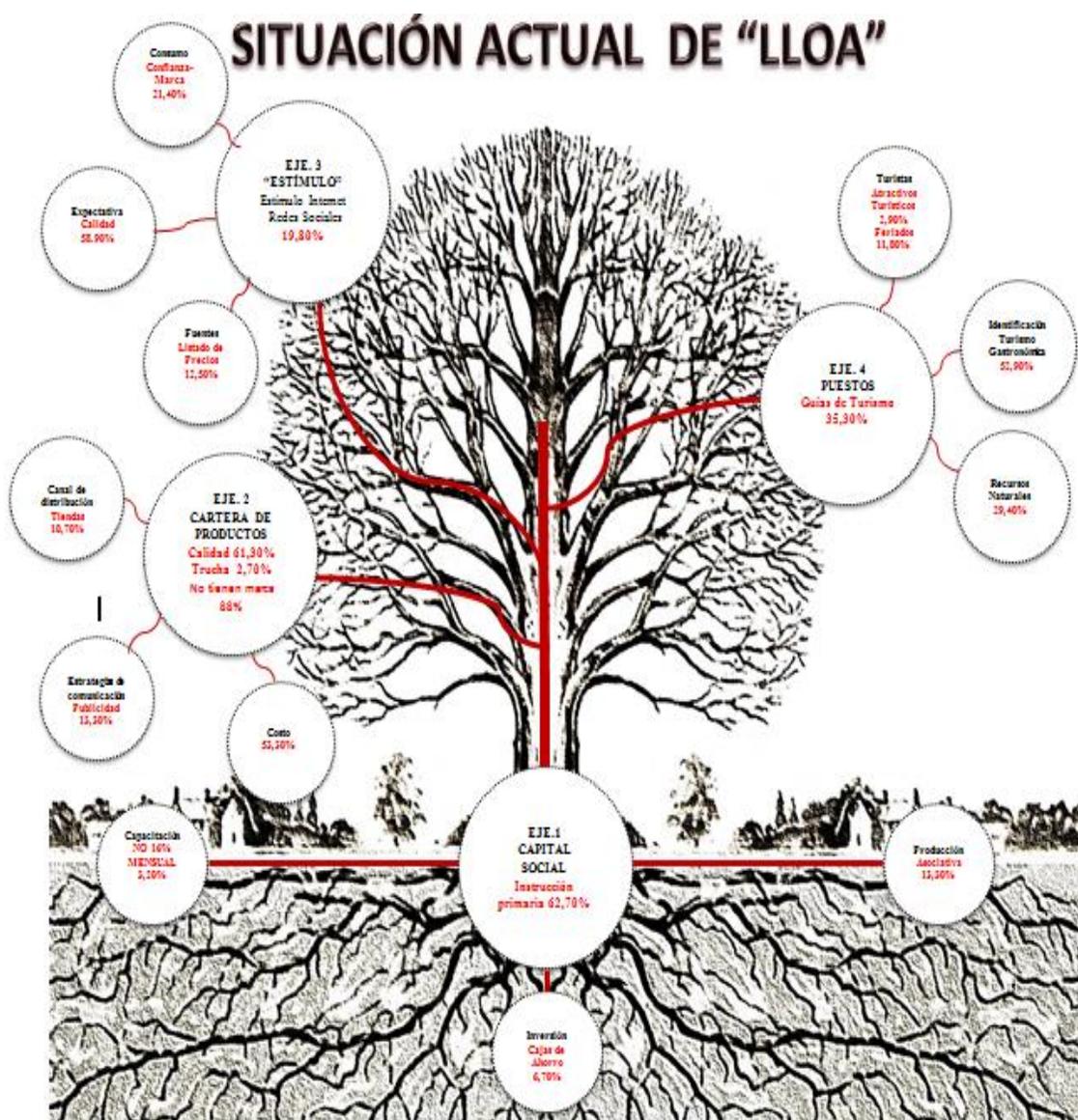
La nueva investigación debe enfocarse en crear un plan de capacitación para que las unidades productivas y turísticas desarrollen habilidades de creatividad e innovación tanto de productos como de servicios con valor agregado de tal manera que los clientes valoren, prefieran y adquieran la oferta de la parroquia rural de Lloa.

En la parroquia rural de Lloa se puede encontrar muchos atractivos para ofertar a los turistas, para lo cual se determinó que la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito es un mercado potencial, ya que por su ideal ubicación Lloa puede ser visitado frecuentemente para realizar diversas actividades en los ámbitos comercial, turístico, gastronómico, deportivo o religioso. Por ello se recomienda diseñar un proyecto para la de turismo comunitario para la reactivación de esta localidad.

## CAPITULO V

### Situación actual de Lloa

Una vez realizada la ejecución de la investigación a través de la aplicación del marco metodológico la situación actual de Lloa es la siguiente:



**Figura 78: Situación actual de Lloa.**

Fuente: Equipo de investigación

En la figura anterior se integran todos los hallazgos mismos que son la fuente de sustento para las siguientes conclusiones:

## 5.1 CONCLUSIONES

### Actividad Económica.

- Actualmente solo 13,30% de las unidades productivas trabajan de forma asociativa esto impide que su actividad económica se desarrolle con mayor rapidez.
- El 6,70% de las unidades productivas se financian a través de cajas de ahorro brindado confianza con el propósito de incrementar la producción, estableciendo políticas de pago accesibles bajo el control de la LOEPS.
- El 16% de las unidades productivas no reciben capacitación, mientras que solamente un 3,20% se instruyen mensualmente.

### Producto.

- En el total de las unidades productivas de la parroquia rural de Lloa, el producto de menor volumen de venta son las truchas con el 2,70%.
- Del total de las unidades productivas el 12% poseen marca registrada, sin embargo el 61,30% de unidades indican que han mejorado en la calidad para alcanzar un registro.

### Precio.

- El 53,30% de las unidades determinan el precio de venta considerando los costos de producción.

#### Plaza.

- Solamente el 10,70% de las unidades ofertan sus productos en tiendas.

#### Promoción.

- El 13,30% de las unidades productivas aplican la publicidad como estrategia de comunicación.

#### Necesidad de Compra.

- Únicamente el 19,80% de los consumidores indican que tuvieron información de la parroquia de Lloa a través de las redes sociales e internet.

#### Búsqueda de información.

- El 12,50% de los encuestados indicaron que les gustaría recibir información referente a listado de precios de productos y servicios que ofrecen las unidades.

#### Evaluación de alternativas.

- El 58,90% de los consumidores consideran que el factor más importante para adquirir un producto o servicio es la calidad, quienes indican que sus hábitos de consumo en un 21,40% se deben a la confianza en la marca.

#### Identificación de la unidad productiva.

- El 52,90% de las unidades de servicios se dedican al turismo gastronómico.

#### Inventario de atractivos turísticos.

- El 29,40% de las unidades de servicios turísticos cuentan con recursos naturales como cascadas, ríos, grutas, aguas termales, entre otros.

#### Promoción.

- El 82,40% de las unidades de servicios turísticos indican que el GAD no realiza ninguna actividad para promocionar el turismo.
- Solamente el 23,50% de las unidades de servicios turísticos realizan publicidad para promocionar su unidad.

#### Talento Humano del Turismo.

- Las unidades en un 35,30% cuentan con guías turísticos, sin embargo del total del personal que labora en las unidades un 29,40% no se encuentra capacitado en conocimientos, técnicas turísticas y protección del medio ambiente.

#### Característica de los turistas.

- El 52,90% de unidades de servicios manifiestan que a los consumidores les interesa conocer los atractivos turísticos e indican según su percepción que sólo el 11,80% prefieren los feriados como días oportunos para visitar Lloa.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

#### Actividad Económica.

- Las unidades productivas deben cambiar su esquema unipersonal hacia la integración que les permita crear cajas de ahorro en beneficio común para la producción, esta alianza entre unidades está amparada por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, con el apoyo del Instituto de Economía Popular y Solidaria para acceder a capacitación, asistencia técnica y créditos de organizaciones públicas, privadas, nacionales e internacionales con la finalidad que se tecnifiquen los procesos y así incrementar la producción.

#### Producto.

- Aprovechar la oportunidad para incrementar la creación de nuevas unidades productivas piscícolas con el propósito de desarrollar la crianza de truchas, que genere mayor volumen de venta, promoviendo la pesca deportiva en conjunto con la gastronomía típica de Lloa.

#### Precio - Plaza – Promoción.

- Mediante la tecnificación de los procesos les permitirá a las unidades posicionar sus productos de calidad mediante una marca registrada con costos de producción reales que permita fijar un precio atractivo al cliente.
- Incrementar la publicidad que incentive el consumo y aprovechar la oportunidad de ofrecer los productos a los clientes detallistas.

#### Necesidad de Compra - Búsqueda de información - Evaluación de alternativas.

- Incentivar la visita a la parroquia de Lloa mediante las redes sociales e internet siendo actualmente el medio digital más efectivo, manteniendo información actualizada de los precios tanto de productos como de los servicios turísticos que cautiven el interés del consumidor, satisfaciendo su expectativa de calidad, creando confianza y fidelización en el cliente.

#### Identificación de la unidad productiva - Inventario de atractivos turísticos.

- Se recomienda que las unidades productivas fusionen el turismo gastronómico con los atractivos naturales generando mayor acogida, reconocimiento e ingresos que contribuyan a su desarrollo socioeconómico.

#### Promoción.

- Las unidades deben integrarse para que elaboren estrategias de comunicación ofertando los servicios turísticos que generan. Además es competencia y responsabilidad del GAD gestionar campañas publicitarias en medios masivos con instituciones públicas y privadas fomentando la visita a los atractivos turísticos de la parroquia rural de Lloa, a su vez mejorar el marketing boca a boca e impulsar la gestión de herramientas digitales que estimule el consumo de los productos y servicios ofertados.

#### Talento Humano del Turismo.

- Se debe incentivar a los propietarios de las unidades de servicios turísticos para que capaciten a su personal permanentemente en conocimientos, técnicas turísticas y protección del medio ambiente, brindando así un mejor servicio y atención al cliente promoviendo la visita de más turistas a la parroquia.

#### Característica de los turistas.

- Aprovechar el interés que generan los atractivos turísticos en los consumidores mediante la publicidad, además se debe de mejorar la señalética vial, informativa y orientadora de los recursos naturales en la parroquia rural de Lloa, con el propósito de incrementar las visitas en días feriados desarrollando la actividad económica de las unidades de servicios.
- Se recomienda la implementación del modelo “CCEP” para las unidades productivas y de servicios en la parroquia rural de Lloa facilitando información útil que contribuya al desarrollo de las mismas.

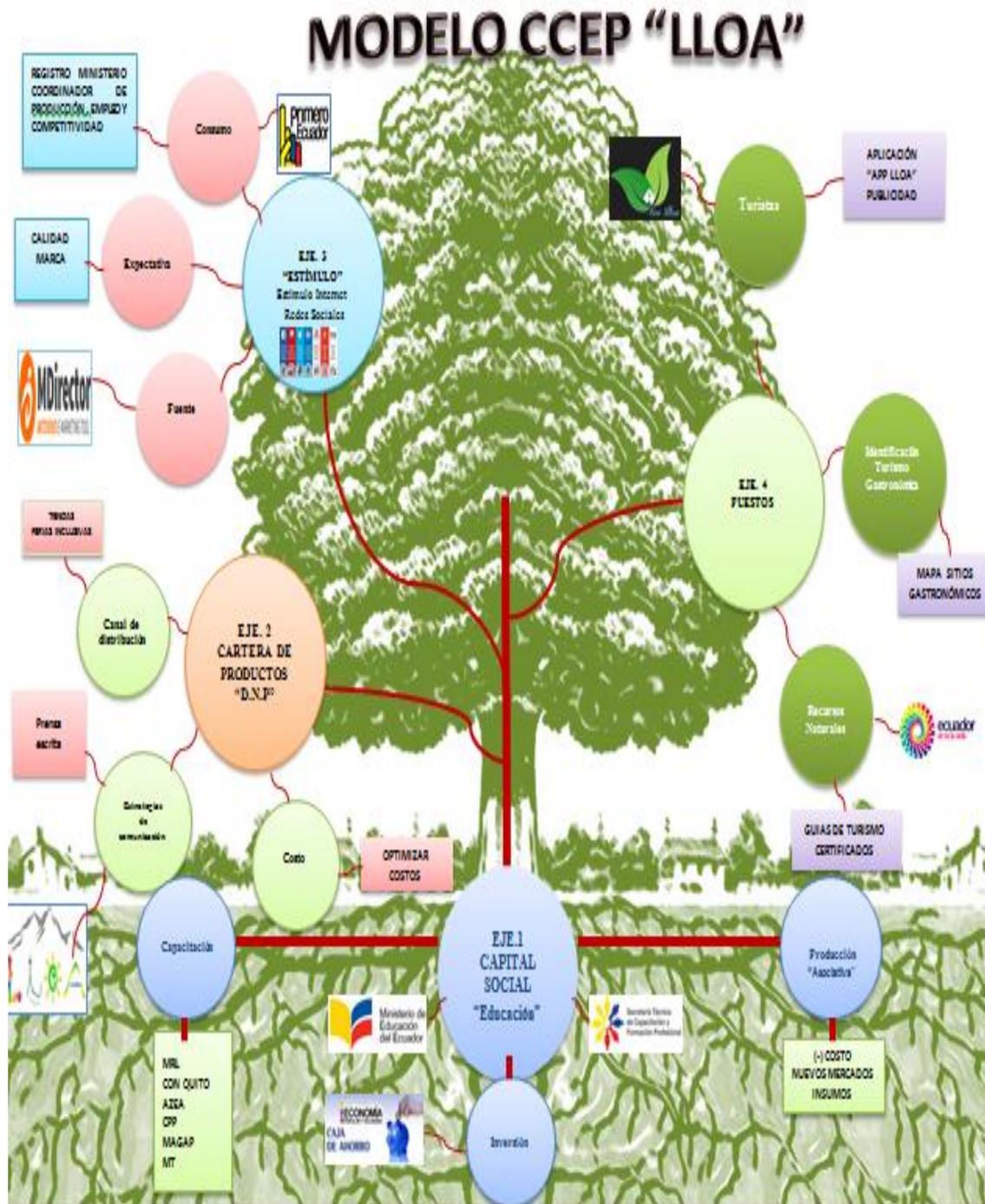
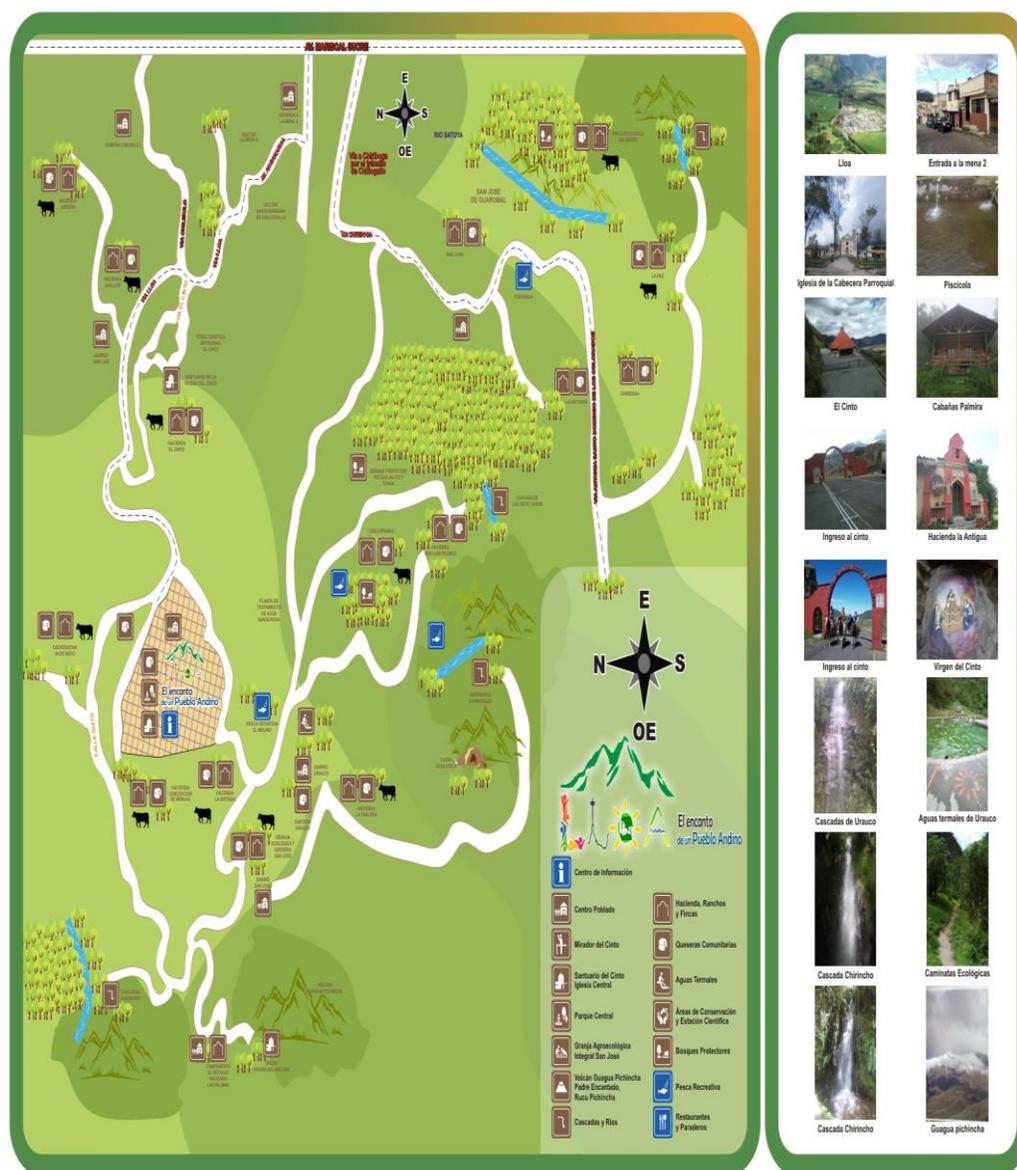


Figura 79: Modelo "CCEP" Lloa

Fuente: Equipo de investigación

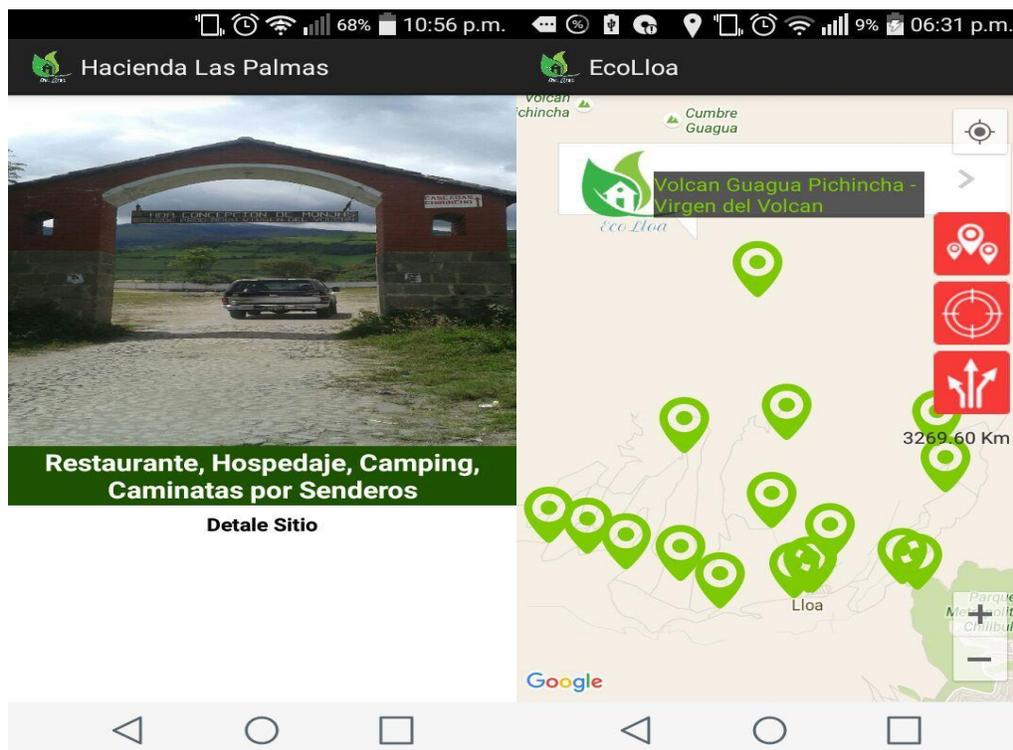
- El equipo de investigación recomienda la utilización del mapa turístico “CCEP” como una herramienta fundamental de localización en el cual los visitantes puedan identificar los atractivos y potencialidades de la parroquia rural de Lloa.



**Figura 80: Mapa turístico “CCEP”**

**Fuente: Equipo de investigación**

- El equipo de investigación recomienda el uso de la aplicación digital “EcoLloa” que permitirá alcanzar una amplia Georeferenciación de todas las unidades productivas y de servicios turísticos, considerando su amplia difusión a través de distintas estrategias de comunicación generando mayor afluencia de turistas posicionando la parroquia rural de Lloa.



**Figura 81 App EcoLloa.**

**Fuente: Equipo de investigación**

- La Aplicación “Eco Lloa” fue diseñada para todos los usuarios que buscan estar en contacto con la naturaleza, disfrutar de un momento ameno entre familia, degustar las delicias típicas de nuestro pueblo, practicar deporte y conocer nuevas alternativas de entretenimiento. La creación de la App es con el propósito de que su acceso sea amigable, fácil, rápido, óptimo al alcance de todos ya que es gratuita y posee información útil al consumidor que desee encontrar los atractivos turísticos de Lloa; tan solo ingresando al lugar se le desplegará la lista de opciones y la ruta disponible.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brown, O. L. (1959). *Comercialización y Análisis del Mercado*. Buenos Aires: Selección Contable.
- Stern, L. (1998). *Canales de Comercialización*. Madrid: Prentice Hall.
- Wong, S. (2009). "Apertura Comercial y Agricultura Familiar en Ecuador". SPOL.
- Bigné, E. J. (2008). *Promoción Comercial*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educacion .
- Mantilla, F. A. (2006). *Técnicas de Muestreo*. Quito: Imprenta y Offset Santa Rita.
- López, F. (2007). *Proceso de decisión del consumidor* . Madrid: Esic Editorial.
- Setó, P. D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic.
- Bigné, J. E. (2003). *Promoción Comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA (American Marketing Association) para la satisfacción del cliente*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Lippke, L. A. (2010). *El pueblo del volcan*. Quito: Imprenta Municipal.
- López,E.(2013).*IdeproFundación*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/glynch3/sistemas-de-gestin-integral-para-micro-pequeas>
- Mantilla, F. A. (2006). *Técnicas de Muestreo*. Quito: Offset Santa Rita.
- Noticias, U. (8 de Agosto de 2015). 'LLoa 2015' enciende la fiesta de las parroquias rurales.
- Pardina, F. (1971). *Metodología y técnica de investigación en Ciencias Sociales*. México: Siglo XXI .
- Pavón, C. R. (2012). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales.HOTI0108*. Málaga: IC.
- Quesada, R. (2010). *Elementos del Turismo*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Zorrilla, S. (1983). *Economía*. México: Limusa.

- Herrera, F. (2010). *Proyecto Desarrollo Económico Incluyente (DEI)*. PNUD Colombia.
- Baroja, E. G. (2012). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Lloa 2012 - 2025*. Quito: Gobierno de Pichincha.