



ESPE
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERAS EN MERCADOTÉCNIA**

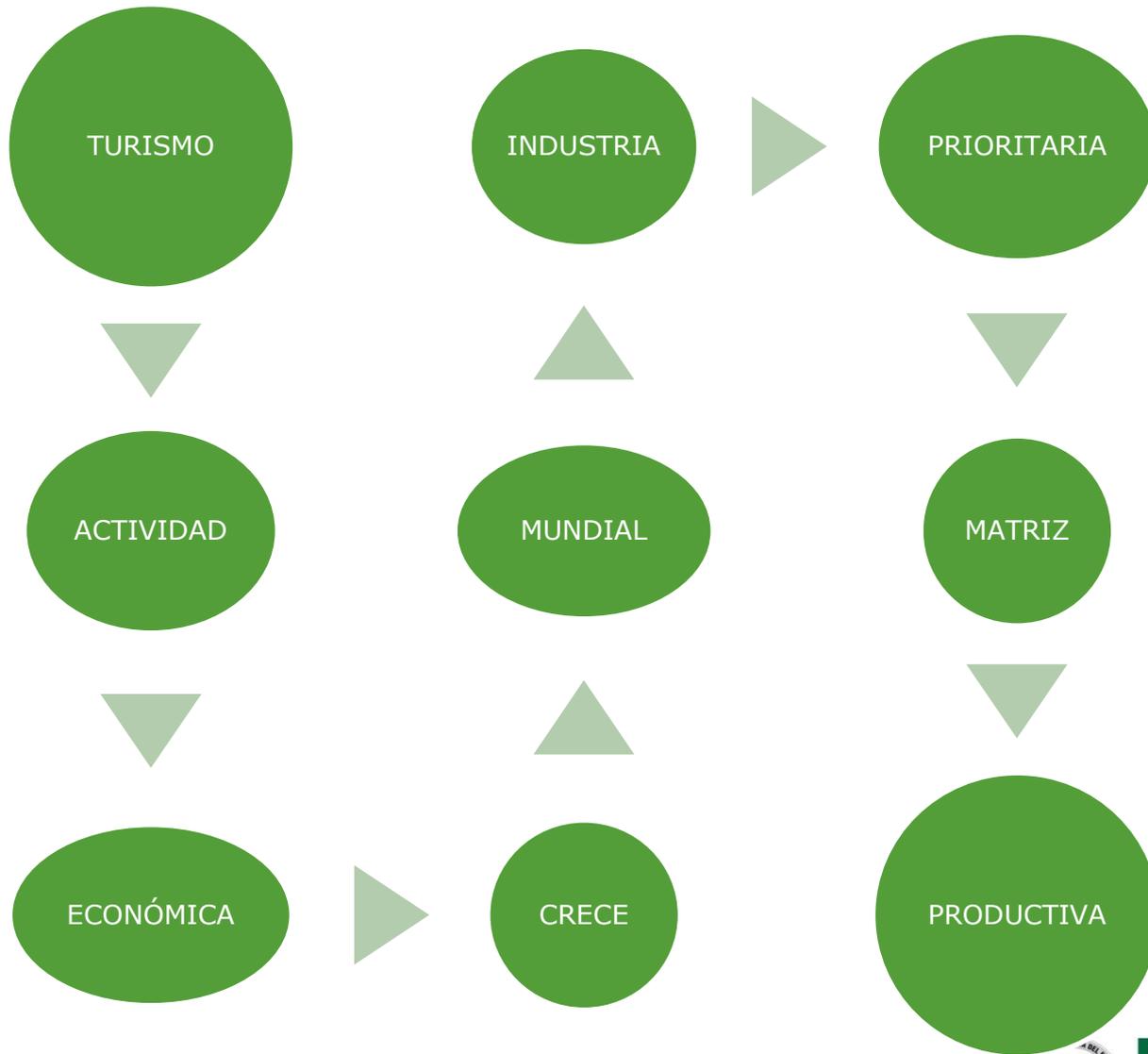
**TEMA: ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LAS PARROQUIAS
RURALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL
PERIODO 2013 - 2015**

**AUTORAS: ANGÉLICA MARÍA ZABALA ALMEIDA Y MARÍA VERÓNICA
QUEZADA MARTÍNEZ**

DIRECTOR: ING. SEGOVIA GUERRERO CESAR RICARDO



Introducción



14



Planteamiento del problema

2012

• 1.271.901,00

2013

• 1.364.057,00

2014

• 1.556.991,00

2015

• 1.723.508,00

(MINTUR, 2010-2014),

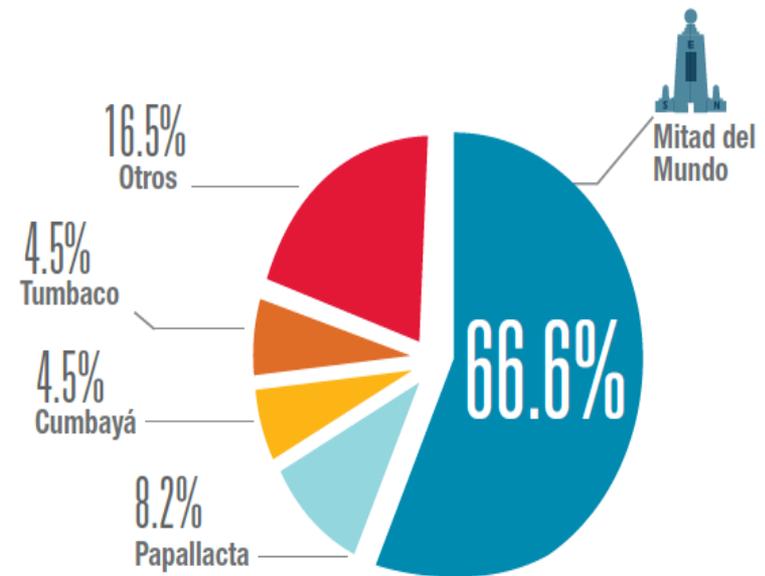
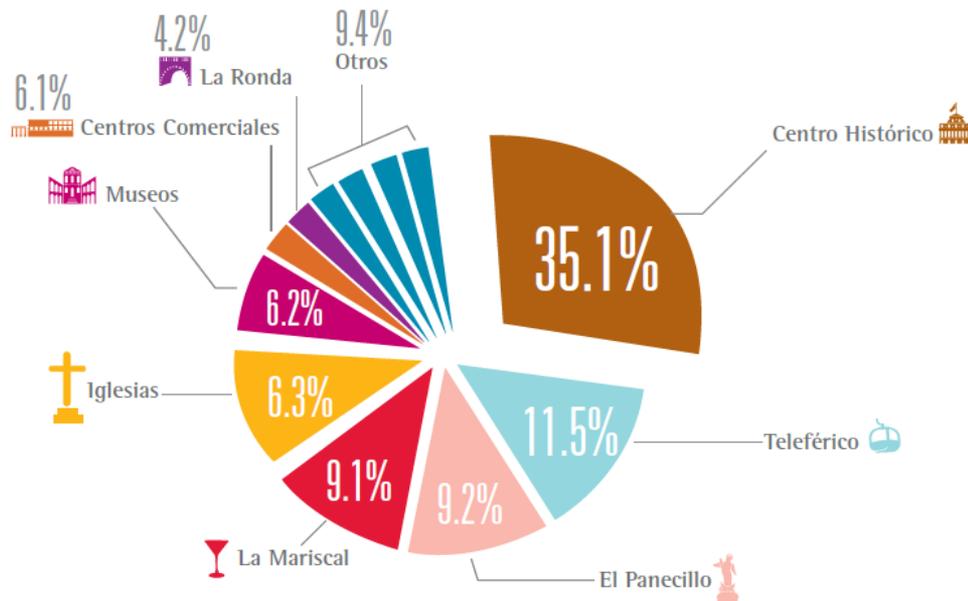
- La Provincia de Pichincha capto el 63,38% de los Turistas



ESPE
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

Planteamiento del problema

- El Turismo en el Distrito Metropolitano de Quito reflejó una tasa de incremento de visitantes no residentes del 9,5% durante el periodo estudiado (Turismo E. P., 2015)
- Los lugares más visitados son:



Problema

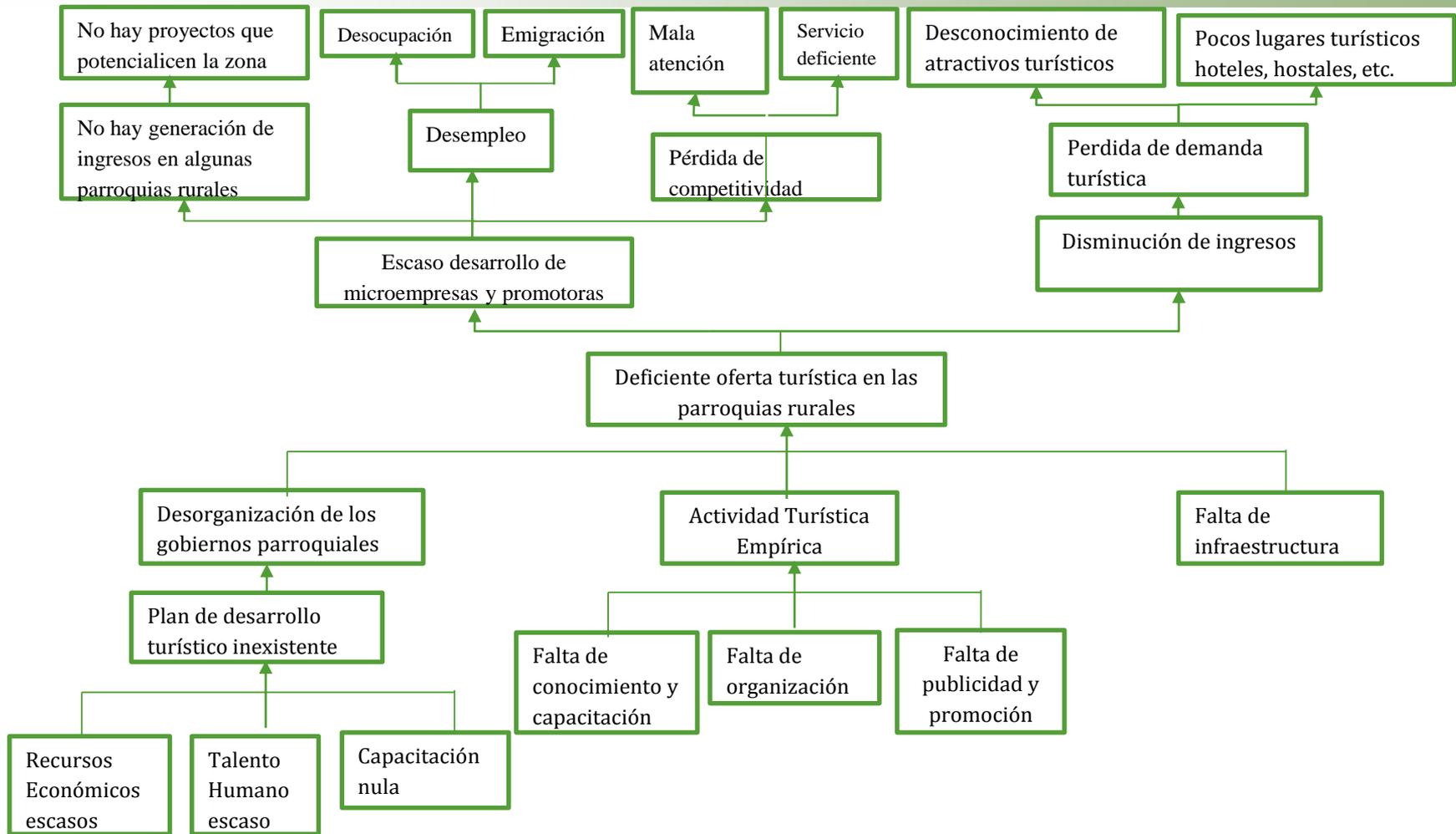


Figura Árbol de Problemas

Fuente: Realizado por Autoras



Objetivo General

- Desarrollar un análisis de la oferta turística de las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito periodo 2013-2015.

Objetivo Específico

- Desarrollar un diagnostico situacional del turismo en las parroquias rurales.
- Determinar las zonas turísticas rurales del Distrito Metropolitano de Quito que no están siendo explotadas.
- Categorizar los atractivos turísticos de las parroquias que intervendrán en el proyecto.
- Identificar las variables que determinan a la oferta turística del Distrito Metropolitano de Quito de las parroquias rurales.
- Identificar el nivel de relación que se mantiene entre los Stakeholders.



HIPÓTESIS

General

- La mayoría de establecimientos que perduran en el tiempo en las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito tienen servicios especializados.

Específicas

- Los establecimientos de Alimentación tienen mayor presencia en relación con los establecimientos de Alojamiento y de Recreación diversión y esparcimiento en las parroquias rurales en el Distrito Metro Quito.
- El 35% de establecimientos presentes en las diferentes parroquias del Distrito Metropolitano de Quito son de tipo Público



MATRIZ DE CRUCES

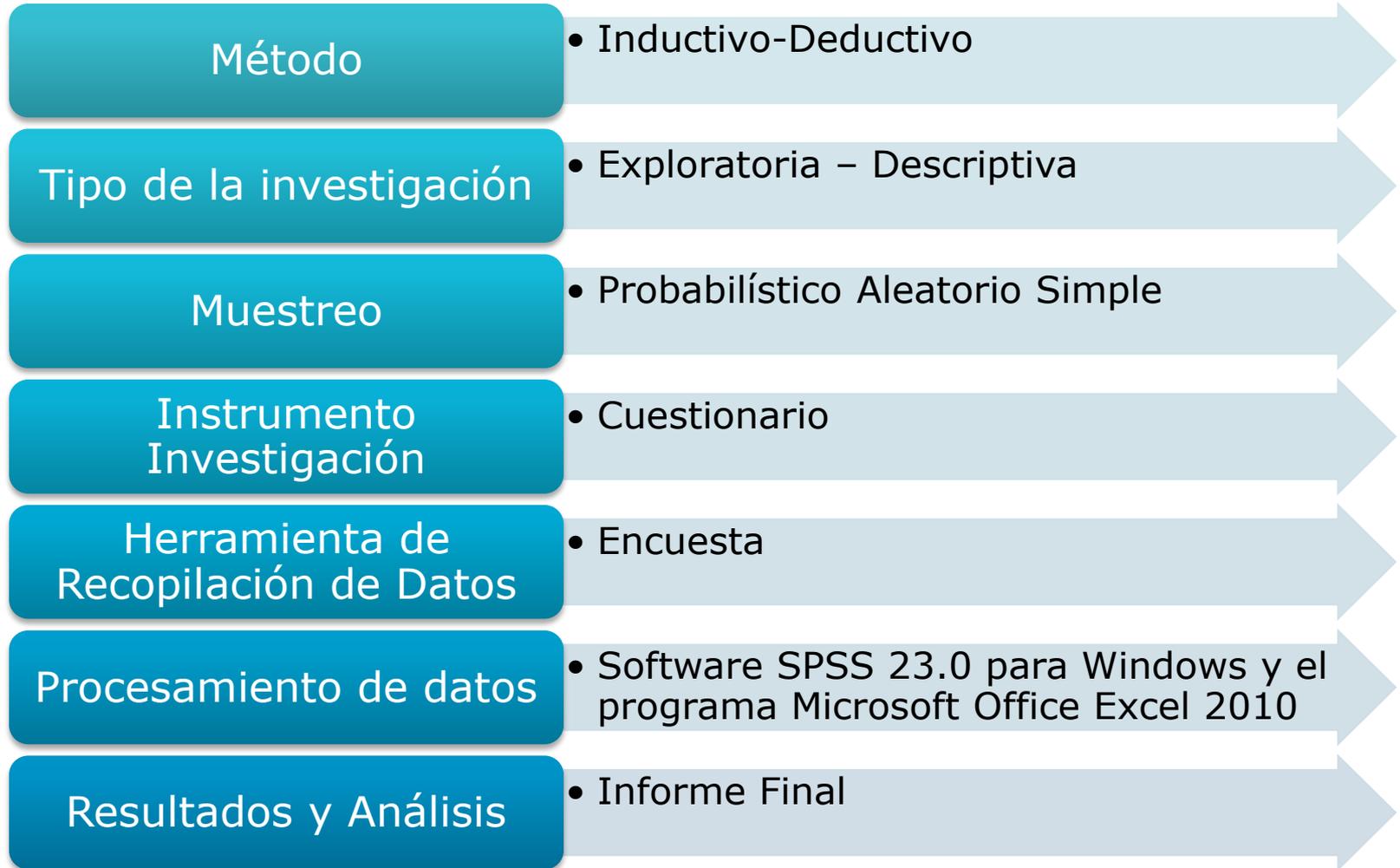
FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS					FACTORES EXTERNOS											
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9			
		Alto grado de conciencia turística por parte de los turistas extranjeros del Distrito Metropolitano de QUITO	Focalización de las actividades turísticas en el Distrito Metropolitano de QUITO con reconocimiento en el ámbito turístico	Producto Turístico altamente atractivo e innovador basado en el desarrollo de nuevas experiencias	Alimento de alta calidad que atraiga como servicio los atractivos turísticos del Distrito Metropolitano de QUITO	Gran plaza turística disponible para la prestación de servicios a los visitantes	Falta de capacidad de llegada a turistas rurales	Bajo nivel profesional turístico de las parroquias rurales	Falta de estrategias de mercadotecnia por parte de la Empresa Metropolitana de Gestión de Destinos Turísticos	Falta de promoción turística por parte de las parroquias rurales	Ordenamiento urbano de transporte turístico hacia las parroquias rurales	Falta de capacitación con intermediarios y actores involucrados para impulsar la prestación de atractivos turísticos de las parroquias rurales.	Personal con poca capacitación sobre lugares turísticos rurales.	Falta de estándares técnicos con el trabajo turístico urbano.				
		Segmentación	Posicionamiento	Desarrollo del servicio	Plaza-canal	Alojamiento y Alimentación	Desarrollo del servicio	Promoción	Gestión de Merchandising	Publicidad	Transporte	Distribución	Gestión de Finanzas	Gestión de Recursos Humanos	Gestión Postventa			
		FORTALEZAS					DEBILIDADES											
Estabilidad en la Economía por actividades relacionadas al turismo	O1	Factor Económico	OPORTUNIDADES F1:04,09 Desarrollar un estudio de mercado en atención al cliente F2:04,015,019 Desarrollo de Campañas Publicitarias de las parroquias rurales F3: 05,019 Elaborar un plan de productos exclusivos de las parroquias rurales F4: 04,010 Diseñar un programa de promociones para Agencias de Viajes F5: 020 Diseñar un estudio de mercado de la capacidad Hotelería, Alimenticia y de Recreación F6:A4, A8 Desarrollar un plan de posicionamiento de "RUTAS GR" F2:A3; F3:A3,A4; F4:A3 Diseñar un plan de captación de turistas internos					D1:05, 07, 08, 09, 011, 015, 016 Diseñar Alianzas estratégicas con entidades Públicas										
Aumento de la participación por actividades turísticas en el Producto Interno Bruto del país	O2	PIB						D2:016; D4:016 Diseñar un plan de promoción en redes sociales										
Incremento de los gastos promedio por estancia de Turistas	O4	Gasto Promedio por Turista						D3: 020 Diseñar un plan de merchandising										
Asistencia del Ministerio de Turismo a emprendimientos productivos, creación promoción y ejecución de actividades turísticas para la atracción de inversión nacional y Promover el turismo impulsándolo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera	O5	Factor Político						D5:04, 08, 010, 015 Desarrollar un plan de movilidad										
Impulso del cambio de la Matriz Productiva para el crecimiento de la industria turística.	O6	Plan nacional del Buen Vivir						D6: 018 Realizar alianzas estratégicas entre parroquias										
Apoyo del Ministerio de Turismo en la creación, promoción y ejecución de actividades turísticas	O9	Matriz Productiva						D7: Diseñar un plan de subvención y financiamiento colectivo										
Creimiento de turistas potenciales para las parroquias rurales	O10	Ley de Turismo																
Creimiento de la capacidad de consumo de los turistas potenciales	O11	Población																
Creimiento del ingreso de turistas al DMQ	O15	PEA																
Aumento del uso del internet como herramienta de búsqueda para lugares turísticos	O16	Turismo Ecuador																
Conocimiento de las características del cliente potencial	O17	Factor Tecnológico																
Intermediarios interesados en atraer turistas	O18	Turistas extranjeros	D8:05, 09, 019 Desarrollar un plan de capacitación en administración turística															
Apoyo en temas turísticos para las parroquias rurales que pueden brindar servicios a los turistas	O19	Intermediarios Dirección Metropolitana de Parroquias	D8:05, 09, 019 Desarrollar un plan de capacitación en administración turística															
Parroquias rurales que pueden brindar servicios a los turistas	O20	Parroquias																
Pérdida del poder adquisitivo de la demanda	A1	Inflación																
Contaminación al medio ambiente por actividades turísticas irresponsables	A2	F. Ambiental																
Turista interno no interesado en visitar las zonas rurales del Distrito Metropolitano de QUITO	A3	Ciudadanos																
Alto poder de negociación del cliente sobre la oferta de apoyo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales para la integración de las comunidades para el desarrollo turístico.	A4	Ciudadanos																
Alto poder de negociación debido a la baja cantidad de oferta de establecimientos	A5	GADS	D1:A3, A5,A9 Desarrollar un plan de mejora y estandarización de los servicios en las parroquias rurales															
Competencia con gran variedad de oferta turística dentro y fuera del país	A6	Negociación Proveedores																
Variedad de lugares turísticos que ofrecen servicios similares	A7	Competidores																
Creimiento de lugares turísticos dentro de la urbe QUITO	A8	Competidores																
	A9	Productos sustitutos																



MATRIZ DE CRUCES DEPURADA

Estrategias Matriz	Estrategias Depuradas
F1:04,09 Desarrollar un estudio de mercado en atención al cliente	Desarrollar un plan estratégico de marketing para las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito
F2:04,015,019 Desarrollo de Campañas Publicitarias de las parroquias rurales	
F3: 05,019 Elaborar un plan de productos exclusivos de las parroquias rurales	
F4: 04,010 Diseñar un programa de promoción para Agencias de Viajes	
F5: 020 Diseñar un estudio de mercado de la capacidad Hotelera, Alimenticia y de Recreación	
F1:A4, A8 Desarrollar un plan de posicionamiento de "RUTAS QR"	
F2:A3; F3:A3,A4; F4:A3 Diseñar un plan de captación de turistas internos	
D2:016; D4:016 Diseñar un plan de promoción en redes sociales	
D3: 020 Diseñar un plan de merchandisig	
D1:A3, A5,A9 Desarrollar un plan de mejora y estandarización de los servicios en las parroquias rurales	
D1: 05, 07, 08, 09, 011, 015, 016 Diseñar Alianzas estratégicas con entidades Publicas	Desarrollar alianzas estratégicas y convenios interinstitucionales
D6: 018 Realizar alianzas estratégicas entre parroquias	
D2:A3;D3:A3;D4:A3 Desarrollar convenios con Organizaciones Gubernamentales internacionales para el desarrollo turístico rural	
D5:04, 08, 010, 015 Desarrollar un plan de movilidad	Desarrollar un plan de movilidad
D7: Desarrollar un plan de autogestión y financiamiento colectivo	Desarrollar un plan de autogestión y financiamiento colectivo
D8:05, 09, 019 Desarrollar un plan de capacitación en administración turística	Desarrollar un plan de capacitación en administración turística

Investigación de mercados



Cálculo de la Muestra

- Según los datos recopilados en el sistema de catastros de Quito (QT), los establecimientos turísticos rurales son 568, rurales estos se dividen en actividades de Agencias de Viajes y Turismo, Alimentos y Bebidas, Alojamiento, Casinos y salas de juegos, Recreación Diversión y Esparcimiento y Transporte Turísticos.
- Para motivo de esta investigación se tomaran en cuenta solo a los establecimientos de Alimentos y Bebidas, Alojamiento y Recreación Diversión y Esparcimiento.

Número de Establecimientos	477
z =	1,96
p =	0,5
q =	0,5
e =	0,05

N= 214



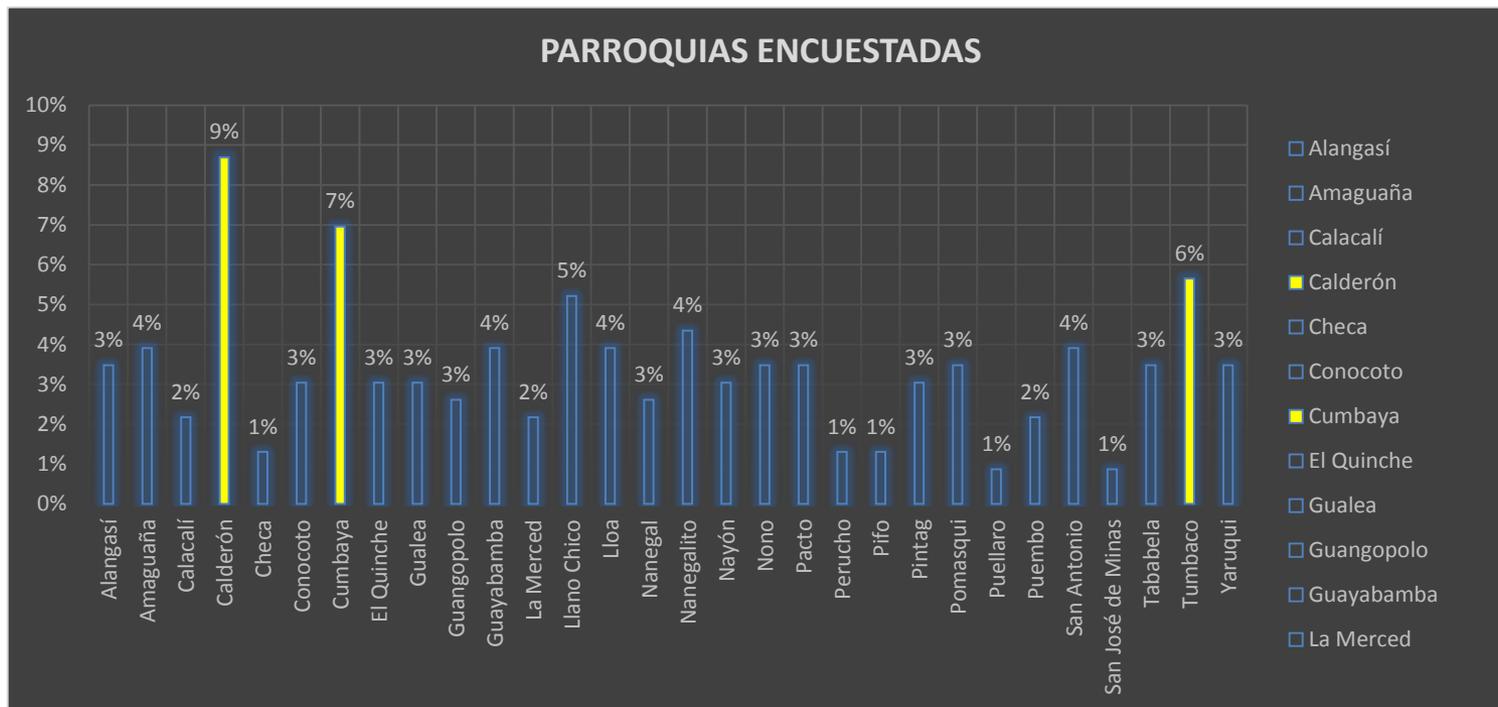
ANALISIS UNIVARIADO

FRECUENCIAS



Análisis Univariado – Información del encuestado

Resultados Pregunta 2



Análisis: De las 33 parroquias se realizó el estudio a 30 de las mismas ya que en las parroquias de Atahualpa, Chavezpamba y Zambiza no se encontró una Oferta turística desarrollada.



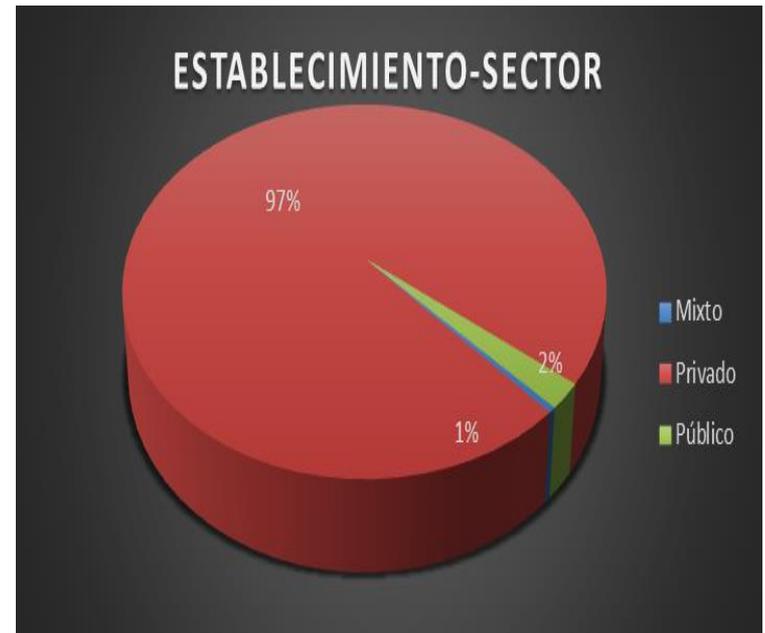
Análisis Univariado – Información del encuestado

Resultados Pregunta 3

3. ESTABLECIMIENTO

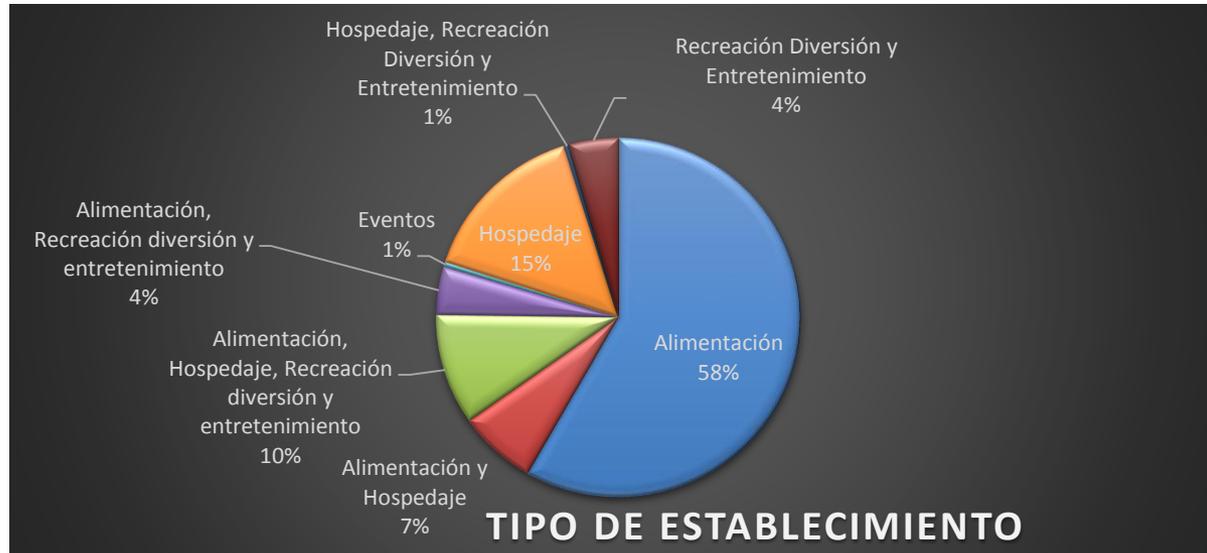
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mixto	1	,4	,4	,4
	Privado	224	97,4	97,4	97,8
	Público	5	2,2	2,2	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 97% representa los establecimientos privados de las zonas y con porcentajes pocos representativos con un 2% establecimientos del sector público y el 1% establecimientos mixtos.



Análisis Univariado – Información del encuestado

Resultados Pregunta 4



Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que los establecimientos de Alimentación representan el porcentaje más alto con el 58,3%, seguido por los establecimientos de Hospedaje que representan un 15.2%, en tercer lugar se encuentran los establecimientos de Alimentación, Hospedaje, Recreación, diversión y entretenimiento con un 10%, seguido con un 7% por los establecimientos de Alimentación y Hospedaje, seguido con un 4.3% los Establecimientos de Alimentación, Recreación diversión y entretenimiento y Recreación Diversión y Entretenimiento con porcentajes pocos representativos los establecimientos de Eventos con un 2% establecimientos del sector público y el 1% establecimientos mixtos.

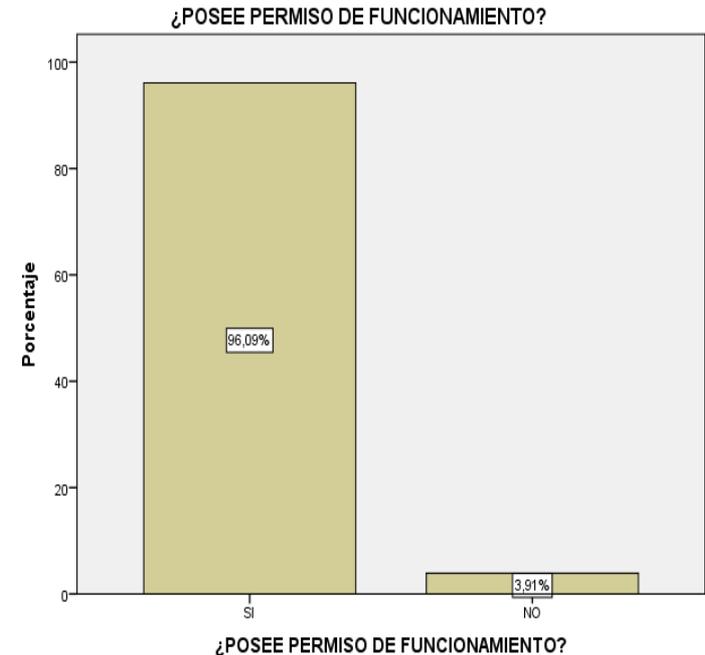
Análisis Univariado – Información del encuestado

Resultados Pregunta 5

¿POSEE PERMISO DE FUNCIONAMIENTO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	221	96,1	96,1	96,1
NO	9	3,9	3,9	100,0
Total	230	100,0	100,0	

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 96.09% de los Establecimientos posee permiso de funcionamiento y un 3.91% no poseen permiso de funcionamiento.

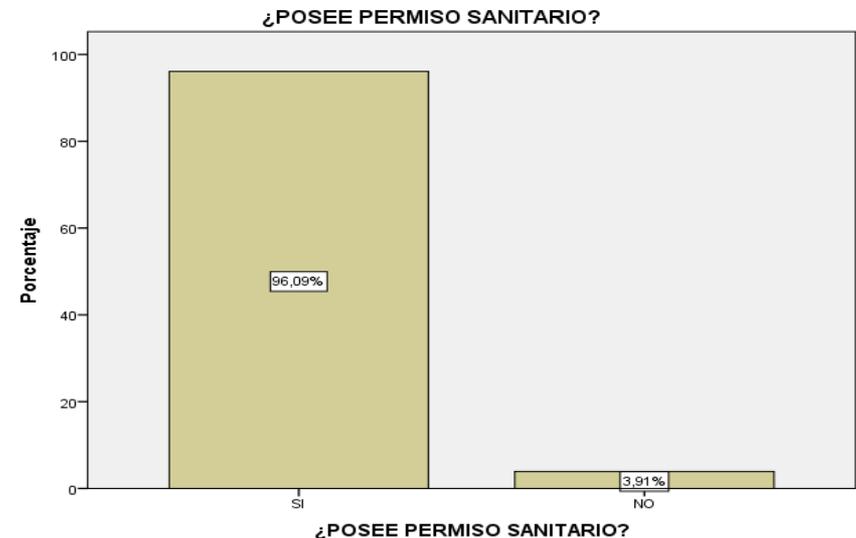


Análisis Univariado – Información del encuestado

Resultados Pregunta 6

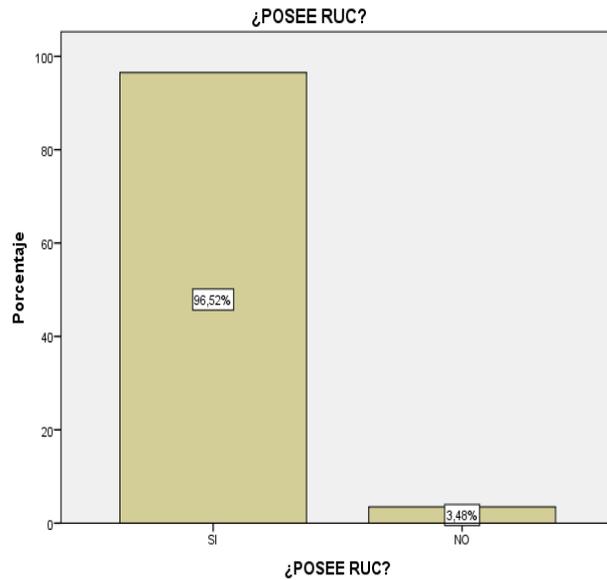
¿POSEE PERMISO SANITARIO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	221	96,1	96,1	96,1
	NO	9	3,9	3,9	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 96.09% de los Establecimientos posee permiso sanitario y un 3.91% no poseen permiso sanitario.



Análisis Univariado – Información del encuestado

Resultados Pregunta 7



¿POSEE RUC?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	222	96,5	96,5	96,5
NO	8	3,5	3,5	100,0
Total	230	100,0	100,0	

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 96.52% de los Establecimientos posee RUC y un 3.48% no poseen RUC.



Análisis Univariado – Información

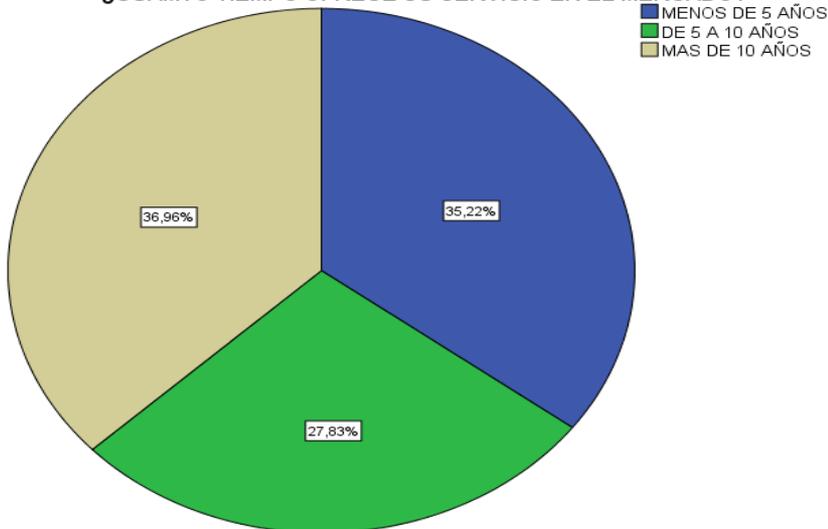
Resultados Pregunta 8

General

¿CUÁNTO TIEMPO OFRECE SU SERVICIO EN EL MERCADO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 5 años	81	35,2	35,2	35,2
De 5 a 10 años	64	27,8	27,8	63,0
Más de 10 años	85	37,0	37,0	100,0
Total	230	100,0	100,0	

¿CUÁNTO TIEMPO OFRECE SU SERVICIO EN EL MERCADO?



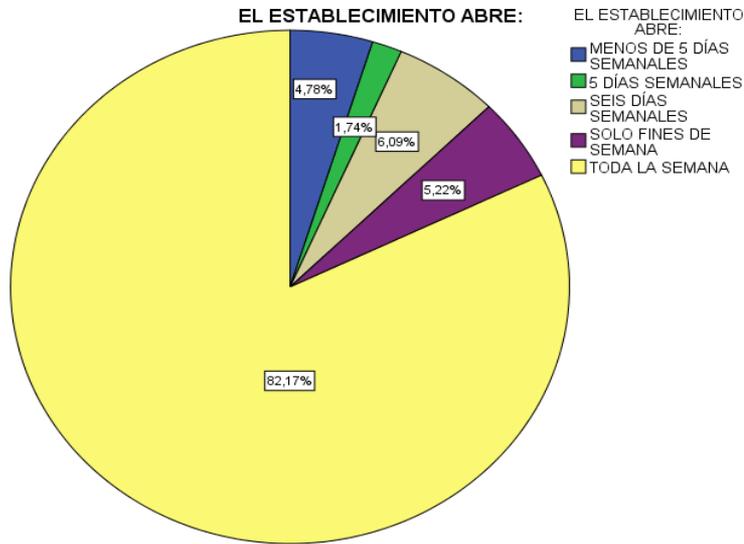
Análisis: El resultado del análisis de la investigación refleja que el 36.96% representa a los establecimientos que ofrecen sus servicios más de 10 años, consecuentemente con un porcentaje del 35.22% representa los establecimientos que ofrecen sus servicios menos de 5 años y con un 27.8% los establecimientos que ofrecen sus servicios de 5-10 años



ESPE
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

Análisis Univariado – Información General

Pregunta 9 El establecimiento abre



EL ESTABLECIMIENTO ABRE:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 5 días semanales	11	4,8	4,8	4,8
5 días semanales	4	1,7	1,7	6,5
Seis días semanales	14	6,1	6,1	12,6
Solo fines de semana	12	5,2	5,2	17,8
Toda la semana	189	82,2	82,2	100,0
Total	230	100,0	100,0	

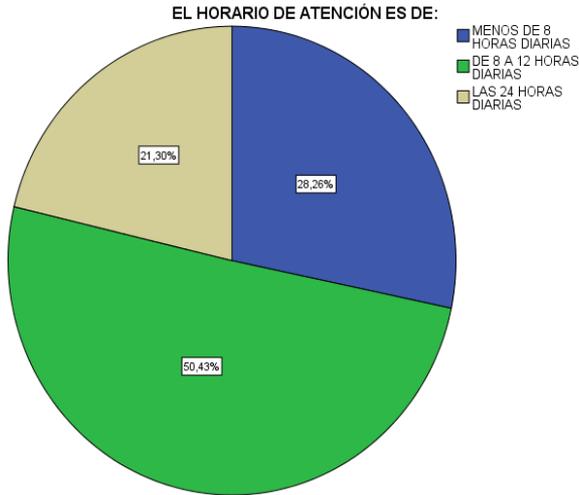
Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el índice mayor de respuesta es del 82.17% el cual representa los establecimientos que abren toda la semana, seguido por un 6.09% representa los establecimientos que abren los seis días a la semana, con porcentajes pocos representativos con un 5.22% los establecimientos que abren solo fines de semana, con un 4.78% los establecimientos que abren menos de 5 de días semanales y con 1.74% representa los establecimientos que abren 5 días a la semana 1% establecimientos mixtos



Análisis Univariado – Información

General

Resultados Pregunta 10



EL HORARIO DE ATENCIÓN ES DE:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Menos de 8 horas diarias	65	28,3	28,3	28,3
De 8 a 12 horas diarias	116	50,4	50,4	78,7
Las 24 horas diarias	49	21,3	21,3	100,0
Total	230	100,0	100,0	

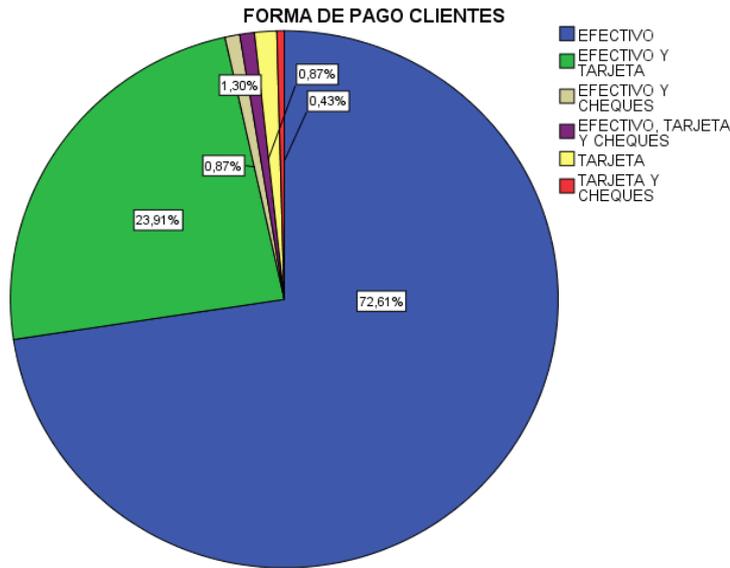
Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el índice mayor de respuesta es del 50.43% el cual representa los establecimientos que abren de menos 8 horas diarias, seguido por un 28.56% el cual representa los establecimientos que abren las 24 horas diarias y con un porcentaje del 21.30% los establecimientos que abren de 8-12 horas.



Análisis Univariado – Información

General

Resultados Pregunta 11



FORMA DE PAGO CLIENTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	167	72,6	72,6	72,6
	Efectivo y tarjeta	55	23,9	23,9	96,5
	Efectivo y cheques	2	,9	,9	97,4
	Efectivo, tarjeta y cheques	2	,9	,9	98,3
	Tarjeta	3	1,3	1,3	99,6
	Tarjeta y cheques	1	,4	,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el índice mayor de respuesta es del 72.61% el cual representa que la forma de pago más frecuente en los establecimientos son en efectivo, seguido con un 23.91% el cual representa el pago en efectivo y tarjetas de crédito y con porcentajes poco significativos 1.30% Efectivo, cheque y con un 0.87% el Pago de efectivo y cheques y tarjeta y con un 0.43% representa el pago con tarjeta y cheque.



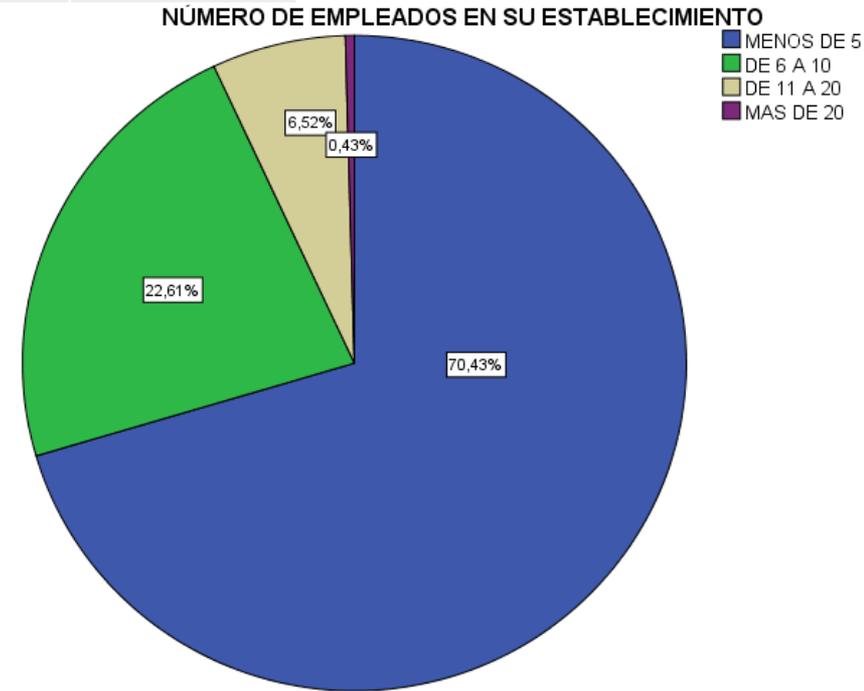
Análisis Univariado – Información General

Resultados Pregunta 12

NÚMERO DE EMPLEADOS EN SU ESTABLECIMIENTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENOS DE 5	162	70,4	70,4	70,4
	DE 6 A 10	52	22,6	22,6	93,0
	DE 11 A 20	15	6,5	6,5	99,6
	MAS DE 20	1	,4	,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

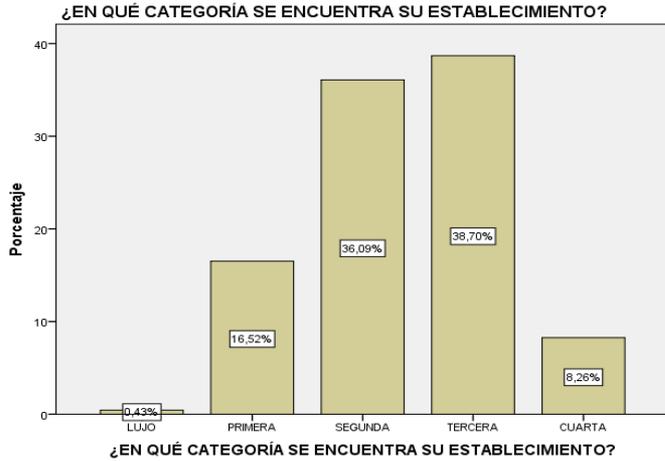
Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 70.43% poseen un rango de menos de 5, seguido por un 22.61% el número de empleados que trabajan en los diferentes establecimientos se encuentra en el rango de 6 a 11 y con porcentajes poco representativo por un 6.52% el rango de 11 a 20 empleados y con un 0.43% representa más de 20 empleados.



Análisis Univariado – Información General

Resultados Pregunta 13

General



¿EN QUÉ CATEGORÍA SE ENCUENTRA SU ESTABLECIMIENTO?

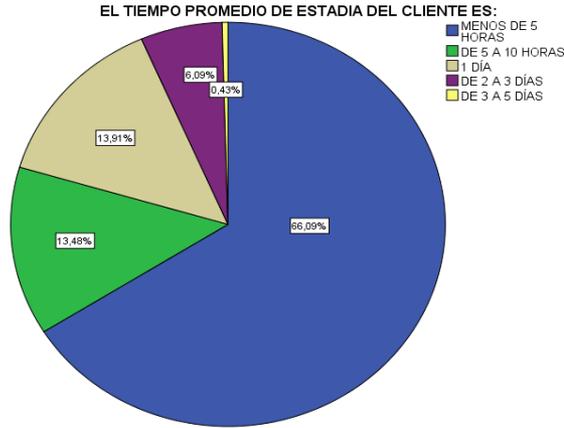
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lujo	1	,4	,4	,4
	Primera	38	16,5	16,5	17,0
	Segunda	83	36,1	36,1	53,0
	Tercera	89	38,7	38,7	91,7
	Cuarta	19	8,3	8,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el índice mayor de respuesta es del 38.70% el cual representa los establecimientos de tercera categoría seguido por un 36,09% que representan los establecimientos de segunda categoría, seguido por un 16.52% los establecimientos de primera categoría con un porcentaje poco significativo con un 8.26% los establecimientos de que abren toda la semana, seguido por un 6.09% representa los establecimientos que abren los seis días a la semana, con porcentajes pocos.



Análisis Univariado – Información General

Resultados Pregunta 14



EL TIEMPO PROMEDIO DE ESTADIA DEL CLIENTE ES:

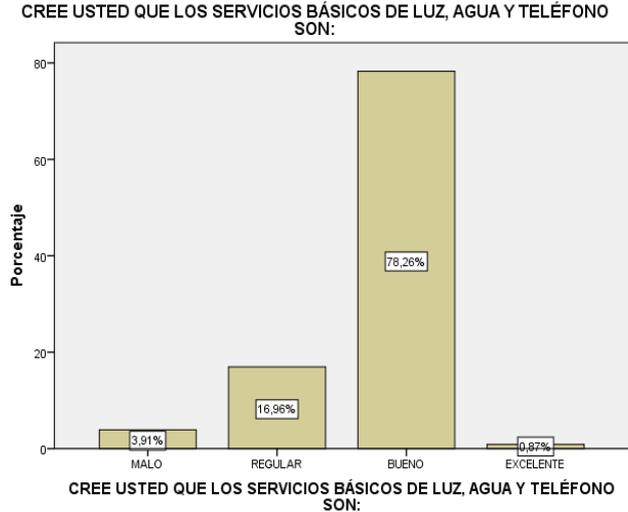
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 5 horas	152	66,1	66,1	66,1
De 5 a 10 horas	31	13,5	13,5	79,6
1 día	32	13,9	13,9	93,5
De 2 a 3 días	14	6,1	6,1	99,6
De 3 a 5 días	1	,4	,4	100,0
Total	230	100,0	100,0	

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 66.09% que el promedio de estadía de los clientes es en su mayoría de menos de 5 horas, seguido con el 13.91 % el promedio de estadía de 1 día, con el 13.48% en el rango promedio de 5 a 10 horas y 6.09% en el rango promedio de estadía de 2 a 3 días y con un porcentaje poco significativo con un 0.4% en el rango de 3 a 5 días.



Análisis Univariado – Información General

Resultados Pregunta 18



CREE USTED QUE LOS SERVICIOS BÁSICOS DE LUZ, AGUA Y TELÉFONO SON:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	9	3,9	3,9	3,9
Regular	39	17,0	17,0	20,9
Bueno	180	78,3	78,3	99,1
Excelente	2	,9	,9	100,0
Total	230	100,0	100,0	

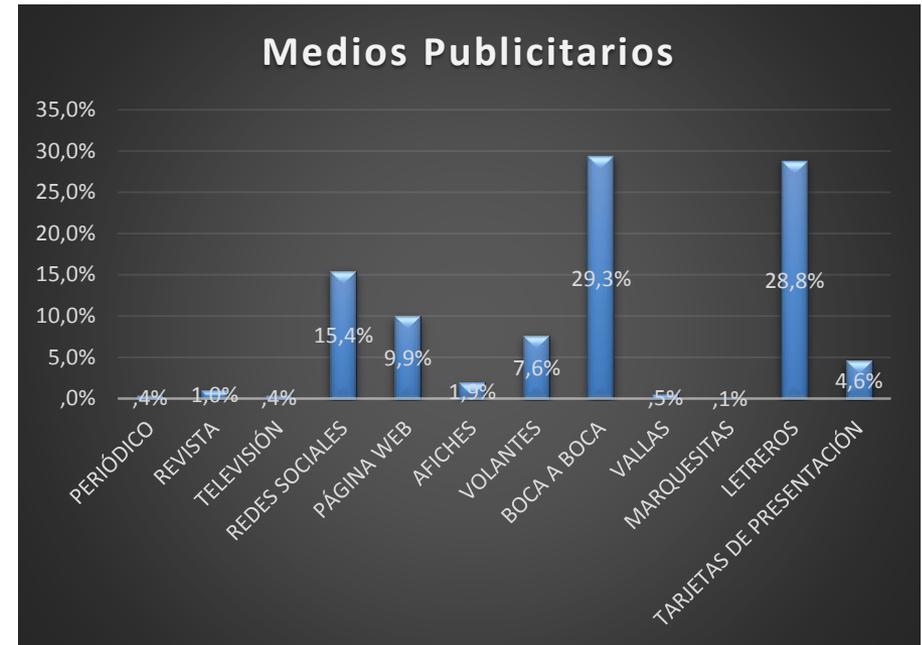
Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 78.26% creen que los servicios básicos son buenos, con el 6.96% creen que los servicios básicos son regulares, seguido por el 3.91% creen que los servicios básicos son malos y con un porcentaje poco significativo un 1.3% creen que los servicios básicos son excelentes.



Análisis Univariado

Resultados Pregunta 39

	Recuento	% de respuestas de la columna
TIPO_PUBLICIDAD_USA Periódico	3	0,4%
Revista	8	1,0%
Televisión	3	0,4%
Redes sociales	121	15,4%
Página web	78	9,9%
Afiches	15	1,9%
Volantes	60	7,6%
Boca a boca	230	29,3%
Vallas	4	0,5%
Marquesitas	1	0,1%
Letreros	226	28,8%
Tarjetas de presentación	36	4,6%



Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el medio publicitario de mayor incidencia es el boca a boca representado en un 29.3%, seguido por los letreros en un 28.8%, el uso de redes sociales en un 15.4%, con un 9.9% la utilización de páginas web, un 7.6% volantes, un 4.6% tarjetas de presentación y con porcentajes poco representativos periódicos, revista, televisión, vallas, marquesitas las cuales son medios pocos utilizados.



Análisis Univariado

Resultados Pregunta 40

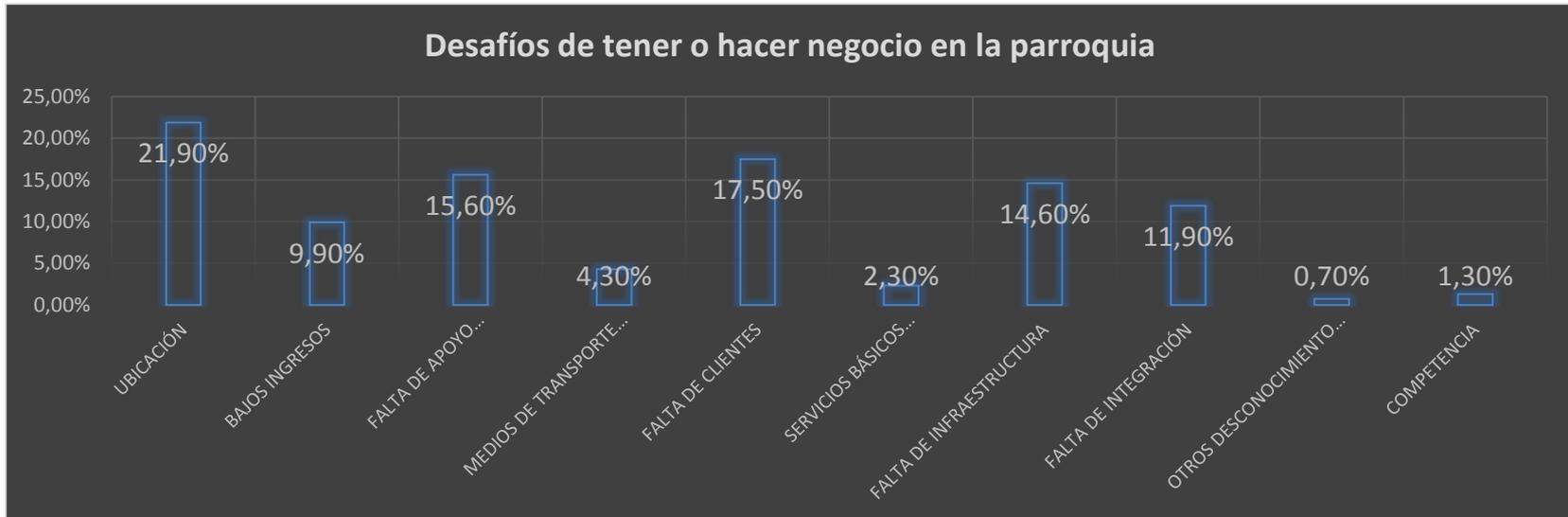
		Recuento	% de respuestas de la columna
ALTERNATIVAS PROXIMOS AÑOS	Desarrollar un nuevo negocio	2	0,8%
	Renovar o ampliar su edificio	84	34,0%
	Alquilar espacio adicional	2	0,8%
	Contratar empleados adicionales	6	2,4%
	Cerrar el negocio	8	3,2%
	No realizar cambios	117	47,4%
	Publicidad	26	10,5%
	Otros	2	0,8%



Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica las alternativas para el negocio en los próximos 2 años que el 47.4% no realizarán cambios, seguido por un 34% el renovar o ampliar establecimiento, en un 10.5% la aplicación de publicidad y con porcentaje poco representativos 3.2% cerrar el negocio 2.4% contratar personal adicional, y con un 0.8% Desarrollar otro negocio, y alquilar espacio adicional.

Análisis Univariado

Resultados Pregunta 41



Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que los grandes desafíos de desarrollar o tener un negocio en las diferentes parroquias son los siguiente el 21.90% representa la ubicación, con un 17.5% refleja la falta de clientes, seguido por un 15.60% la falta de apoyo gubernamental , en un 14.60% la falta de infraestructura , en un 11.90% refleja la falta de integración, en un 9.9% los bajos ingresos , en un 4.30% medios de transporte deficientes con porcentajes pocos representativos con un 2.30% servicios básicos deficientes,1.30% la competencia y con el 0.70% otros.



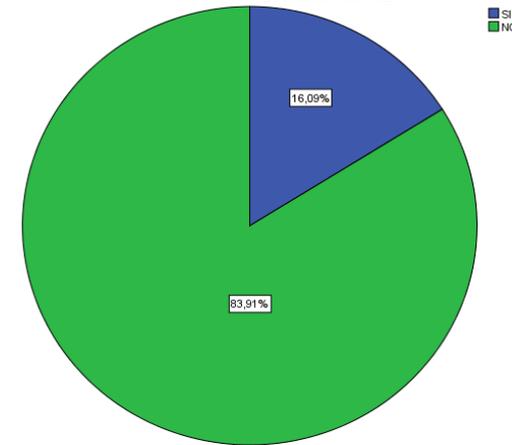
Análisis Univariado

Resultados Pregunta 42

¿USTED TIENE CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE PROGRAMA DE TURISMO RURAL?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	37	16,1	16,1	16,1
NO	193	83,9	83,9	100,0
Total	230	100,0	100,0	

¿USTED TIENE CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE PROGRAMA DE TURISMO RURAL?



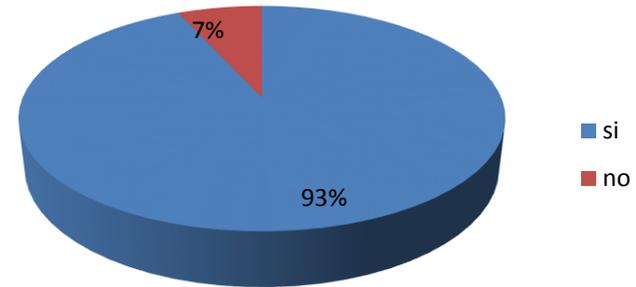
Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 83.91% no tienen conocimiento de la existencia de programas de turismo rural y el 16.09 tienen conocimiento de la existencia de programas de turismo rural.

Análisis Univariado

Resultados Pregunta 43

Etiquetas de fila	Suma de Formar Parte
si	93,28%
no	6,72%
Total general	100,00%

Formar parte Proyecto turístico rural



Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 93% les gustaría formar parte de un proyecto turístico rural y un 7% no quiere formar parte de un proyecto turístico rural.

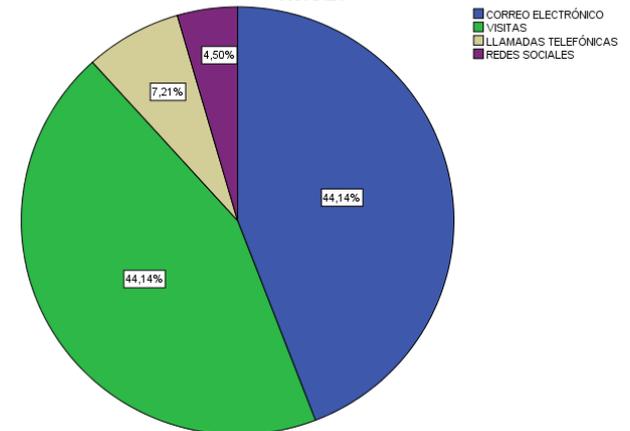
Análisis Univariado

Resultados Pregunta 45

¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN ACERCA DE PROGRAMAS PARA DESARROLLO TURÍSTICO RURAL?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Correo electrónico	98	42,6	44,1	44,1
	Visitas	98	42,6	44,1	88,3
	Llamadas telefónicas	16	7,0	7,2	95,5
	Redes sociales	10	4,3	4,5	100,0
	Total	222	96,5	100,0	
Perdidos	Sistema	8	3,5		
Total		230	100,0		

¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN ACERCA DE PROGRAMAS PARA DESARROLLO TURÍSTICO RURAL?

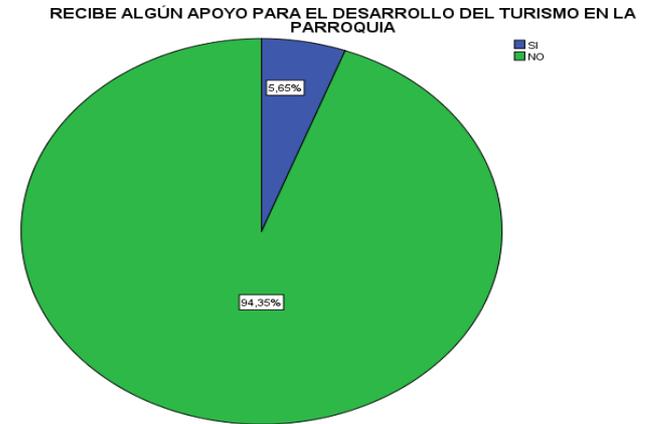


Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que al 44.14% les gustaría que se les envíe correo electrónico y al otro 44.14% les gustaría que se realicen visitas a un 7.21 que se les haga llamada telefónica y a un 4,5% que se les envíe información por redes sociales

Resultados Pregunta 47

RECIBE ALGÚN APOYO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PARROQUIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	13	5,7	5,7	5,7
	NO	217	94,3	94,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	



Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que al 94.35% no recibe apoyo para el desarrollo de la parroquia y con un porcentaje minoritario del 5.65% indica que recibe apoyo para el desarrollo de la Parroquia.

Análisis Univariado

Resultados Pregunta 44

Motivo	Calificación			Total general
	1	2	3	
Cuenta de Posicionarse en el Mercado	39	89	94	222
Cuenta de Trabajar Conjunto	60	63	99	222
Cuenta de Desarrollo establecimiento	123	70	29	222



Análisis

El motivo con mayor frecuencia de votos como primer aspecto que le motivaría a formar parte de un proyecto de turismo rural entre las tres opciones es el Desarrollo del Establecimiento. Como segundo aspecto con mayor importancia es Posicionarse en el Mercado y como tercero y con menos valor de importancia para los encuestados es el Trabajar en Conjunto por el crecimiento de la parroquia.



ANALISIS BIVARIADO

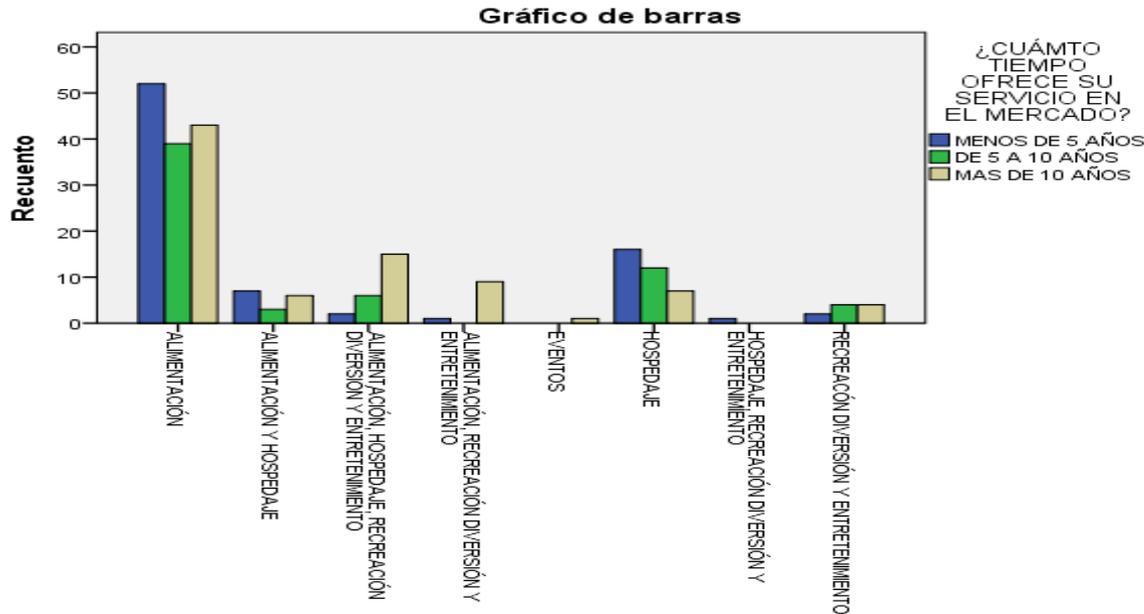
CHI CUADRADO



ESPE
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

Análisis Bivariado

CHI CUADRADO



Hipótesis

- H₀: No existe asociación entre el tipo de establecimiento y el tiempo que brinda sus servicios
- H₁: Existe asociación entre el tipo de establecimiento y el tiempo que brinda sus servicios

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,128 ^a	14	,003
Razón de verosimilitud	36,581	14	,001
Asociación lineal por lineal	,126	1	,723
N de casos válidos	230		

a. 13 casillas (54,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

Análisis: La significancia es 0.003 por lo tanto se rechaza H₀ y se determina que existe relación entre el tipo de establecimiento y el tiempo que brinda sus servicios.



PROPUESTA

PRESUPUESTO								
ESTRATEGIAS	PLAN	ACCIONES	SERVICIOS	DETALLE	OBJETIVO	TARGET	PRESUPUESTO ANUAL	OBSERVACION
Desarrollar un plan estratégico de marketing para las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito	Desarrollar un estudio de mercado en Atención al cliente	Identificación del Problema Elaboración de la Metodología Diseño de la Investigación Trabajo de Campo Análisis de Datos Presentación del Informe	Estudio de Mercado	Se contratará a Marketing Consulting para la elaboración del estudio.	Atraer, interesar, despertar el deseo y la acción de compra del cliente,	Turista interno y externo	\$90.000	por medio del estudio habrá información que nos ayudará a tomar en cuenta el servicio actual y permite realizar mejoras.
	Desarrollo de campañas publicitarias de las parroquias rurales	Contratación de Medios	Radio	Radio Alfa FM en Quito	Ingresar al top of mind de las personas impactando con la información en el subconsciente de los receptores	Población Ecuatoriana	\$1.500	La presencia en radio permite que la población tenga información acerca de promociones y los servicios.
				Radio Onda Cero MHz				
				Canela Radio Corp.				
				Revista	Revista Mundo Diners			
	Revista De Vacaciones		Población que le guste					
	Material POP	Flyers	Entregar información física de los diferentes destinos	Todas las personas a nivel nacional e internacional que les guste viajar	\$2.000	Permite la difusión de imagen		
	Elaborar un plan de productos exclusivos de las parroquias rurales	Elaborar un plan de productos exclusivos de las parroquias rurales	Estudio de mercado sobre Productos turísticos en la zona	Se contratará a Marketing Consulting para la elaboración del estudio.	Saber las zonas turísticas de mayor afluencia.	Moradores y nativos de la zona	\$30.000	Permite saber las áreas a desarrollarse
Diseñar un programa de promoción para agencias de viajes	Elaborar las promociones para su aplicabilidad	Plan de Promoción y comisiones	Se contratará los servicios de la empresa Konsultor	Incentivar a las Agencias de viajes a que impulsen a la venta del producto	Agencias de Viajes	\$5.000	Permite que el producto se conozca	
Diseñar un estudio de mercado de la capacidad hotelera, alimenticia y de recreación y desarrollar un plan de mejora y estandarización de los servicios en las parroquias rurales.	Realizar el estudio de mercado	Plan de mejora y estandarización Estandarización Servicio al Cliente Estandarización Imagen turística Estandarización de marca turística que transmita valores en común de las zonas Estandarización de Señalética	Se contratará a Marketing Consulting para la elaboración del estudio.	Estandarizar a las parroquias	Parroquias Rurales del DMQ	\$50.000	Permite la organización de las parroquias y potencializarlas.	
Desarrollar un plan de posicionamiento de "Rutas QR"	Plan estrategias de posicionamiento	Estrategias de diferenciación y posicionamiento según estilos de vida	Se contratará los servicios de la empresa Konsultor	Estar en el top of choice y en el top of mind de los turistas.	Productos y servicio únicos	\$10.000	Permite la establecer como opción de destino	



Propuesta

PRESUPUESTO								
ESTRATEGIAS	PLAN	ACCIONES	SERVICIOS	DETALLE	OBJETIVO	TARGET	PRESUPUESTO ANUAL	OBSERVACION
Desarrollar un plan estratégico de marketing para las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito	Diseñar un plan de promoción en redes sociales	Crear Cuenta en Facebook y fanpage	Facebook	Fan page	Convertir en una fuente para captar clientes potenciales o prospectos para el negocio	Todas las personas a nivel nacional e internacional que les guste viajar	\$550	Permite difusión de la imagen de cada parroquia
		Crear cuenta en Twiter e Instagram	Twiter e Instagram	Cuentas		Todas las personas a nivel nacional e internacional que les guste viajar	Gratis	Permite difusión de la imagen de cada parroquia
	Diseñar un plan de merchandising	Elaborar vestimenta	Vestimenta	Camisetas, trajes típicos de las zonas	Crear identidad y pertenencia	Los empleados y turistas para que generen identidad y sentido de pertenencia	\$4.000	Genera sentido de pertenencia
		Diseñar Folletos	Crear centros de información turística	Puntos de encuentro, folleto informativo			\$6.000	
		Diseñar Artículos	Personalización de artículos	llaveros, esferos, vasos			\$10.000	
	Desarrollar alianzas estratégicas y convenios interinstitucionales	Diseñar alianzas estratégicas con entidades públicas	Contactar a los directivos de las entidades Públicas relacionadas	MINTUR (Ministerio de Turismo de Ecuador) Dirección de Promoción Cultural (Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador) Quito Turismo	Firma de acuerdos	Fortalecer e impulsar la oferta turística en las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito	Entidades Institucionales ,Presidente de la junta parroquiales, Encargados del proyecto	\$1.000
Realizar alianzas estratégicas entre parroquias		Contactar con los directivos de las Juntas Parroquiales	Juntas Parroquiales y encargados del proyecto	Firma de acuerdos				
Desarrollar un plan de movilidad	Transporte y Logística	Realizar alianzas estratégicas entre empresas de turismo privadas y públicas	Alianzas entre Empresas de Turismo como Maxiviajes, Kentour, Mompoviajes junto a Quito Turismo y el transporte interprovincial para coordinar logística adecuada.	estudio socio-urbanístico y rural	Organizar el transporte y facilitar el traslado a las diferentes parroquias.	Empresas privadas, públicas	\$40.000	Trabajo en equipo y organización para el desarrollo económico de las parroquias y la creación de fuentes de empleos.
Desarrollar un plan de autogestión y financiamiento colectivo	Financiamiento	Crear espacios diferentes para recolección de fondos	Suvenir Shop	Ver un lugar estratégico en la zona	Gestionar autofinanciamiento	Delegados de junta parroquiales y encargado de proyecto	\$30.000	Trabajo en equipo y organización para el desarrollo económico de las parroquias y la creación de fuentes de empleos.
			Capacitaciones para desarrollo de Turistas Nativos	Capacitar al personal				
			Ferias Temáticas	Elaboración de planificación de fechas para las ferias				
Desarrollar un plan de capacitación en administración turística	Capacitación	Elaborar una plan de estudios	Plan de Capacitación	Capacitar al personal	Obtener una planificación para la organización en la administración turística	Delegados de junta parroquiales y encargado de proyecto	\$20.000	Personal con la educación como base del progreso
TOTAL ESTIMADO PARA IMPLEMENTACIÓN DEL							\$300.650	



CONCLUSIONES

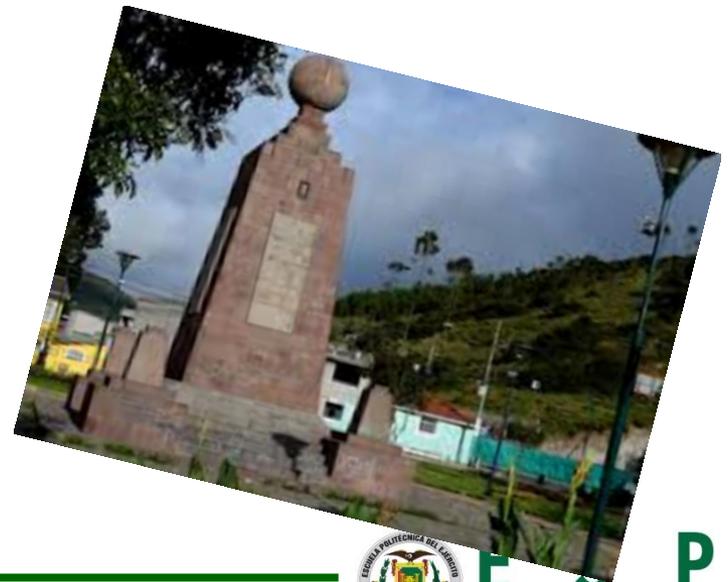
- Según el análisis realizado se puede acotar que existe deficiencia de establecimientos turísticos en zonas mas alejadas de la urbe Quiteña, existe un mayor desarrollo de establecimientos turísticos en las parroquias mas cercanas entre ellas tenemos Cumbaya, Tumbaco y Calderón con un 9 al 6% de participación de acuerdo al análisis realizado. Por medio de la observación al momento de realizar el levantamiento de datos se evidencio la deficiencia de señalización, de vías en buen estado, de información en las juntas parroquiales sobre los lugares y establecimientos turísticos. Se evidencio el desconocimiento de los establecimientos sobre programas de turismo y la falta de capacitación sobre temas relacionados a la atención del cliente y prestación del servicio.



ESPE
ESCUOLA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

CONCLUSIONES

- Se determinó que en Chavezpamba, Atahualpa y Zámbriza no hay registro de establecimientos turísticos, adicional se observa de acuerdo a las estadísticas existen porcentajes pocos significativos las parroquias de San José de Minas, Pacto, Calacalí, Checa, con sus porcentajes de participación entre 1% al 3%, lo cual nos permite darnos cuenta que se puede desarrollar oferta turística en estas zonas y con ello determinamos las zonas turísticas rurales del DMQ que no están siendo explotadas.



CONCLUSIONES

- Por medio de la investigación se categorizó los atractivos turísticos de las parroquias, se constató que existe establecimientos privados, públicos y mixtos con diferentes actividades, se observó que hay establecimientos de alimentación, Hospedaje, Aventura y recreación. Se pudo observar al momento de levantamiento de datos que en las parroquias rurales donde se pueden realizar una variedad de actividades tales como caminata, montañismo, cannopy, camping, así como actividades deportivas, también se pudo constatar la variedad gastronómica que hay en las diferentes zonas haciendo que éstas sean lugares únicos de interés.



CONCLUSIONES

- Por medio de la investigación se concluye que unas de las variables que determinan la oferta turística son la facilidad de traslado, facilidad de pagos la disponibilidad de los servicios básicos de agua, luz y teléfono. Adicional por medio de la observación se identificó que otras variables que influyen son la calidad, la disponibilidad del servicio y la atención al cliente eso como base para el desarrollo de la misma.



CONCLUSIONES

- Como punto importante se identificó la aplicabilidad de las teorías plasmadas en el marco teórico como fue la Teoría de las Partes Interesadas, Teoría de los Stakeholders , Teoría General de Sistemas en relación al turismo ya que se pudo identificar que existe la intervención de varios actores como el gobierno, las entidades privadas los moradores de la zona, y se vio reflejado en las estadísticas hay una relación deficiente entre los actores que intervienen en el sistema provocando unan falta de interacción y por ende la no optimización de recursos que se pueden generar trabajando en equipo.



RECOMENDACIONES

Desarrollar oferta turística en las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano ya que todas las parroquias se encuentran sitios en los cuales se pueden desarrollar e implementar nuevos productos de interés turístico.

Se recomienda categorizar los atractivos turísticos en una guía didáctica en la cual se pueda visualizar en forma organizada las diferentes actividades existentes en cada una de las parroquias del DMQ.

Se recomienda tomar en cuenta los factores identificados en esta investigación para mejorar y brindar un mejor servicio a los turistas tanto interno como externo.

Se recomienda tomar en cuenta las estadísticas y las teorías aplicadas en esta investigación y ponerlas en práctica, haciendo que tanto como el Gobierno, los moradores de la zona y la empresa privada se vinculen e interactúen de manera unida para fomentar el desarrollo y una economía dinámica que apoyen al desarrollo de la Matriz productiva siendo que el turismo es uno de los pilares fundamentales.



GRACIAS POR SU ATENCIÓN



ESPE
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA