



TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA RURAL DE
POMASQUI CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL FIN DE
PROMOVER EL DESARROLLO DEL SECTOR.

Proyecto De Grado Para La Obtención Del Título De Tecnólogo En Administración
Turística Y Hotelera

Autor: Marco Vinicio Tituaña Velasco

Tutor: Dr. Geovanny Bustamante

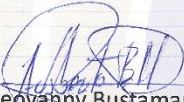
Quito, Octubre 2015





ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 20 de octubre del 2015

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) TITUAÑA VELASCO MARCO VINICIO, de la carrera de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA cuyo tema de investigación fue: "PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA RURAL DE POMASQUI, CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL FIN DE PROMOVER EL DESARROLLO DEL SECTOR.", una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.


Dr. Geovanny Bustamante
Tutor del Proyecto


Ing. Rafael Elizalde
Lector del Proyecto


Ing. Frikzia Mendoza
Director de Escuela


Ing. Cristian Prado
Coordinador de Proyectos

Matríz:
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

Campus 1:
Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

Campus 2:
Bracamoros N15-163 y
Yacuambi (esq.)
Telf.: 2262041

Campus 3:
Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

Campus 4:
Yacuambi
Oe2-36 y
Bracamoros

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA RURAL DE POMASQUI,
CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL FIN DE PROMOVER EL
DESARROLLO DEL SECTOR.

DECLARATORIA

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

Marco Vinicio Tituaña Velasco

C.C.:1726561267

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA RURAL DE POMASQUI,
CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL FIN DE PROMOVER EL
DESARROLLO DEL SECTOR.

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Marco Vinicio Tituaña Velasco, alumno de la Escuela de Administración Turística y Hotelera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

Marco Vinicio Tituaña Velasco

C.C.:1726561267

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Marco Vinicio Titaña Velasco** por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración Turística y Hotelera que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Turística y Hotelera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "**PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA RURAL DE POMASQUI CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL FIN DE PROMOVER EL DESARROLLO DEL SECTOR**", el cual incluye la creación de un tríptico, página web, fan page en Facebook y un video para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de un plan de desarrollo turístico, motivo por el cual se regula

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA RURAL DE POMASQUI, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL FIN DE PROMOVER EL DESARROLLO DEL SECTOR.

de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del Plan de promoción descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial(código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.) . El Cesionario podrá explotar el Plan de promoción por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del Plan de Promoción por cualquier forma o procedimiento; b) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del Plan de Promoción ; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del Plan de Promoción que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo

o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial

y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

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

En aceptación firman a los 22 días del mes de Octubre del dos mil quince.

f) _____

f) _____

Marco Tituaña

C.C. N°1726561267

CEDENTE

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la vida por ser tan buena conmigo porque me dio la mejor familia, unos padres maravillosos que me han sabido guiar por el camino del bien y han depositado en mí su amor, su confianza, sus valores, su lucha por alcanzar lo inalcanzable, sus emprendimientos y la fuerza del día a día para salir adelante y no rendirse ante cualquier reto que se presente en el camino, gracias por demostrarme que todo sacrificio al final tiene su recompensa, gracias por apoyarme siempre en todo lo que me propongo, mis sueños, mis metas, por tomarme de la mano, unirse y caminar juntos para alcanzar todo lo anhelado, es grato saber que estoy rodeado de gente amable y haber nacido en este hermoso y mágico Ecuador a mi querido pueblo de Pomasqui que desde mi infancia me ha brindado hermosos e inolvidables momentos que han engrandecido mi amor por esta linda parroquia y hasta ahora y sé que por mucho tiempo más me permite y me permitirá danzar en sus tierras manteniendo vivo la riqueza cultural de la parroquia como del País.

Y por último gracias a todos los y las docentes de la Escuela de Administración Turística y Hotelera por brindarme sus conocimientos, experiencias para la elaboración de este proyecto que sin su ayuda no se hubieran llegado a realizar en especial a la Msc. Frikzia Mendoza y al Doc. Geovanny Bustamante; y es así que este proyecto de grado va en agradecimiento a todos ustedes.

MUCHAS GRACIAS POR SU AMISTAD Y APOYO.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a la vida; a mi familia pero sobre todo a mi Padre y Madre ya que aquí se ve reflejado todo su esfuerzo y sacrificio por hacerme una persona de bien por confiar en mí y brindarme su apoyo incondicional por culminar mis metas y cumplir todos mis sueños.

GRACIAS POR TODO

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA RURAL DE POMASQUI,
CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL FIN DE PROMOVER EL
DESARROLLO DEL SECTOR.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARATORIA	ii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL.....	iv
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	ix
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1.0 Antecedentes	1
1.01 Contexto.....	3
1.02 Justificación	10
CAPÍTULO II.....	16
2.0 Análisis de involucrados	16
2.01 Mapeo de involucrados	16
2.02.01 Matriz de análisis de involucrados.....	20
CAPÍTULO III.....	21
3.0 Problemas y objetivos	21
3.01 Árbol de problema	21
CAPÍTULO IV	23
4.0 Análisis de alternativas	23
4.01 Matriz de análisis de alternativas	24
CAPÍTULO V.....	29
5.0 Propuesta.....	29
5.01.01 Análisis FODA.....	44
5.01.02 Investigación de Mercados	46
5.01.03 Instrumentos de la investigación.....	50

5.02 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución).....	70
CAPÍTULO VI	77
6.0 Aspectos administrativos	77
6.01 Recursos.....	77
6.01.01 Recursos humanos	77
6.01.02 Recursos Tecnológicos	78
6.01.03 Recursos Materiales.....	79
6.02 Presupuesto	80
6.03 Cronograma	81
CAPÍTULO VII	82
7.0 Conclusiones y recomendaciones	82
7.01 Conclusiones	82
7.02 Recomendaciones	83
Anexos	85
BIBLIOGRAFÍA	94
Bibliografía	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	12
Tabla 2	13
Tabla 3	18
Tabla 4	20
Tabla 5	23
Tabla 6	24
Tabla 7	25
Tabla 8	28
Tabla 9	45
Tabla 10	58
Tabla 11	59
Tabla 12	60
Tabla 13	61
Tabla 14	62
Tabla 15	63
Tabla 16	64
Tabla 17	65
Tabla 18	66
Tabla 19	67
Tabla 20	68
Tabla 21	69
Tabla 22	77
Tabla 23	79
Tabla 24	79
Tabla 25	80
Tabla 26	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	16
Figura 2	21
Figura 3	22
Figura 4	27
Figura 5	58
Figura 6	59
Figura 7	60
Figura 8	61
Figura 9	62
Figura 10	63
Figura 11	64
Figura 12	65
Figura 13	66
Figura 14	67
Figura 15	68
Figura 16	69
Figura 17	72
Figura 18	73
Figura 19	74
Figura 20	75
Figura 21	76

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en la elaboración de un Plan de Promoción Turística en la Parroquia rural de Pomasqui, se utilizará las herramientas necesarias para la promoción turística de dicho lugar que es un video, una página web, un tríptico y un Fan page en Facebook para compartir la información turística e incrementar el índice de ingresos de turistas y así también generando más fuentes de trabajo e ingresos económicos para los pobladores del sector.

El objetivo principal es poner a disposición de los turistas tanto nacionales como extranjeros un nuevo destino turístico para que las personas conozcan y disfruten de los atractivos y actividades que puedan realizar en esta parroquia, utilizando la herramienta principal que será la promoción y difusión turística, y así ayudar a los pobladores a que emprendan nuevos negocios enfocado a la actividad turística.

Para realizar esta investigación y generar propuestas se recopiló información que se obtuvo a través de varias visitas de campo para la verificación de datos, y para la parte del estudio de mercado, se realizó una encuesta para conocer las preferencias de los turistas.

ABSTRACT

This project involves the development of a Tourism Promotion Plan in the rural Pomasqui parish, in order to use the necessary tools for promoting tourism in this place, which are a video, a website, a brochure and a fan page on Facebook for sharing the information and so increase the income index of tourists and like so generating more jobs and income for people in the sector.

The main objective is to make available to both, national and foreign tourists, a new tourist destination for people knowing and enjoying the attractions and activities that can be done in this parish; using the main tool that will be the tourist promotion and diffusion. we are going to help the villagers to undertake new businesses focused on tourism.

To do this research and generate proposals information obtained through several field visits for data verification, and for part of the market survey, a survey for knowing the tourist preferences.

INTRODUCCIÓN

Ecuador es uno de los países más diversos del planeta a pesar de ser tan pequeño, gracias a su ubicación geográfica somos el centro del planeta que cuenta con gran variedad de climas, en sus cuatro regiones naturales, la bella costa, la sierra andina, la verde amazonia y las islas Galápagos hacen que los turistas que lo visitan no puedan olvidar, cuenta con muchos atractivos turísticos naturales y culturales unos más promocionados y visitados que otros pero no por eso deja de ser un gran destino para visitarlo, cuenta con lugares que guardan en ellos experiencias y vivencias únicas; el turista de hoy en día busca entretenerse en lugares nuevos para realizar sus actividades turísticas, la Parroquia de Pomasqui ubicada en el noroccidente de la ciudad capital, por la vía que se dirige a la Mitad del Mundo la Av. Manuel Córdova Galarza el turista pasa por este sector perdiendo la oportunidad de conocer los atractivos turísticos que posee dicha localidad. Esto se da por mala o poca promoción y difusión de los atractivos turísticos, este proyecto sirve para varios lugares que carecen de la promoción adecuada y así desarrollarse en el ámbito turístico la OMT por el día del turismo menciono el 27 de Septiembre del 2015 "Mil millones de turistas; mil millones de oportunidades" quiere decir que el turismo es algo más que unas buenas vacaciones porque cada vez que se viaja, se forma parte de un movimiento mundial que tiene el poder de impulsar al desarrollo y emprendimiento para construir sociedades sostenibles.

CAPÍTULO I

1.0 Antecedentes

Título: Pomasqui 434 años de fundación

Autor: Gobierno de la parroquia de Santa Clara y Santa Rosa de Pomasqui

Año de edición: 2007

Institución: Gobierno de la parroquia de Santa Clara y Santa Rosa de Pomasqui

Conclusión: De esta revista se tomará datos generales e informativos de la historia, ubicación, fiestas parroquiales, cultura y tradición, rescatando lo más importante para difundirlo con éxito.

Título: Noroccidente biodiverso y ancestral.

Autor: Distrito Metropolitano de Quito (Administración zonal la Delicia)

Año de edición: 2014

Institución: Distrito Metropolitano de Quito (Administración zonal la Delicia)

Conclusión: De esta guía se utilizará los datos actualizados de la Parroquia en lo que tiene que ver con la ubicación, los atractivos que cuenta y los datos de los servicios turísticos en la parroquia (restaurantes, hospedaje, agencias de viaje, etc.)

Título: Plan de promoción y difusión turística para la parroquia San Juan de Pastocalle, ubicado en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Autor: Tamayo Coba, Henry David

Año de edición: 2012

Institución: Universidad Técnica de Cotopaxi

Conclusión: Se tomará de la presente tesis el tema que se enfoca en la promoción para que aporte en la redacción del siguiente proyecto.

Título: Plan de promoción turística del cantón Zaruma en la ciudad de Guayaquil

Autor: Aguilar Morales, Ricardo José Año de edición: 2014

Institución: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Conclusión: De la presente tesis se concluye que la actividad turística tiene como fin asociarse con otras actividades económicas de mayores niveles de desarrollo económico y social de la población y así desarrollar la actividad turística.

Título: Elaboración de un Plan de Promoción Turístico del cantón Mocache, provincia de Los Ríos.

Autor: Moreno Vera, Ana Noemí

Año de edición: 2015

Institución: Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Conclusión: Mediante esta investigación se tomará en cuenta la información real de interés personal por visitar atractivos turísticos naturales y culturales de nuestro País.

1.01 Contexto

La república de Ecuador está situada en el noroeste de Sudamérica, limita al norte con Colombia, al sur y este con Perú, y al oeste con el océano Pacífico. Su nombre se da por la línea imaginaria, que atraviesa el país y divide a la Tierra en dos hemisferios. El país tiene una superficie de 283.561 km² contando con las islas Galápagos (Ecuador Extremo, 2015).

Ecuador actualmente está dividido en 24 provincias y conformado por cuatro regiones naturales: la Costa tiene 6 provincias, comprende poco más de la cuarta parte del país; la Sierra tiene 11 provincias, que está conformada por las alineaciones montañosas y altiplanicies andinas; el Oriente también conocida como Región Amazónica tiene 6 provincias, ubicada en la parte este de los Andes, y la Región Insular en la que constan las Islas Galápagos; Las islas Galápagos o archipiélago de Colón con una provincia, están localizadas en el Pacífico a unos 1.000 km de la costa, comprende varias islas de origen volcánico (Ecuador Extremo, 2015).

Ecuador a pesar de ser un país tan pequeño, cuenta con una variedad de climas, al igual que una gran biodiversidad, muchas especies de flora y fauna son endémicas, así también cuenta con una variedad de grupos étnicos todo esto llama la atención del turista por ser un país con un gran potencial turístico (MINTUR, 2014).

Pichincha es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, que guarda cientos de tesoros naturales e históricos, que la convierten en un atractivo único en el mundo y es visitada por turistas nacionales y extranjeros su capital Quito Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad declarado en 1978; y principal centro

comercial del país, La primera colonización de esta ciudad se dio el 6 de diciembre de 1534 con la fundación de la ciudad de Quito, durante ese período la entidad máxima y precursora de la provincia sería el Corregimiento de Quito, después de la guerra independentista y la anexión de Ecuador a la Gran Colombia, se crea Pichincha el 25 de junio de 1824 (MINTUR, 2014).

San Francisco de Quito, es la ciudad capital de la República del Ecuador y también de la provincia de Pichincha, con 2.239.191 de habitantes en su distrito metropolitano, es la segunda ciudad más poblada del Ecuador. Además es cabecera cantonal del Distrito Metropolitano de Quito. Actualmente es considerada la capital económica del país. Debido a su alto índice de desarrollo humano (MINTUR, 2014).

En lo turístico se destaca por su bello centro histórico que alberga casas patrimoniales, museos, claustros, conventos y las más hermosas iglesias llenas de arte religioso, fiel muestra de su pasado colonial una hermosa ciudad que combina a la perfección la belleza de la arquitectura colonial con la moderna. Aquí se encuentra el centro del planeta, rodeada por montañas y valles (MINTUR, 2014)

Valles como el de la parroquia de Pomasqui que se encuentra situada en el altiplano de Quito sobre los 2350 m.s.n.m. sobre la vía que se dirige a la Mitad del Mundo, Av. Manuel Córdova Galarza, aproximadamente a unos 18 Km del Centro Histórico de Quito, Pomasqui se levanta entre las faldas de los cerros Pacpo y Casitahua y atravesado por el Rio Monjas en una región semiárida, con un clima primaveral (Metropolitano, 2014).

El significado de su nombre levanta ciertas conjeturas en relación a su origen.

Algunos lo ubican como un término propio de la cultura Caranqui, mientras que para otros se trataría de una expresión quichua, lo importante se da en reconocer la complejidad de la investigación gracias a la cual se ha desembocado en dos teorías en el significado de Pomasqui (Pomasqui, 2007).

La una hace referencia a la existencia de unas flores conocidas como pomas y a la interpretación de "ki" como "sitio", es decir, significaría "Sitio de las Pomas".

La otra, es la que plantea el significado en función de dos palabras quichuas "puma" y "siqui" aduciendo que la población se llamó "Pumasiqui", traducido al castellano "asiento del puma o posaderas del puma" (Pomasqui, 2007).

La última es la más aceptable porque las investigaciones antropológicas arrojan resultados que confirman la existencia del "León Americano" en el sector, es decir, esta habría sido una zona que albergaba manadas de Pumas. Restos de este animal fueron encontrados en las ruinas de Rumicucho, en las laderas del Casitahua y los alrededores del Pacpo. Desde otro ángulo, los investigadores asocian la referencia al puma, en el nombre, con una designación que los incas dieron a los habitantes de este sector, la misma, hacía alusión a una designación que ubicaba a los pobladores en base a las características, no solo del área geográfica, sino también de sus habilidades. En ese sentido, los incas agruparon a los mitmas (habitantes de la zona) bajo la denominación de "pumas", en especial, por las tareas que desempeñaban en tiempos de guerra, se estima que conformaban un especie de "grupos de élite", con fama de feroces, de ahí la asociación análoga con "pumas" Pomasqui, de seguro es

un nombre que guarda un profundo simbolismo que a su vez se transforma en una referencia cultural y geográfica del lugar (Pomasqui, 2007).

Pumasiqui, Pomallacta, Pomas-que, etc. son algunos de los cambios que sufrió el nombre debido a la castellanización del idioma hasta llegar a lo que hoy es Pomasqui, una palabra que guarda el legado invaluable del "Valle de los Pumas" (Pomasqui, 2007).

Sus Límites son:

Norte: Parroquia San Antonio de Pichincha

Sur: Parroquia de Cotocollao y Carcelén

Este: Parroquia de Calderón

Oeste: Parroquia de Nono y Calacalí.

La principal actividad económica de la parroquia es la comercialización y transporte de materiales pétreos, también otra parte de la población se dedica al comercio formal e informal debido a la corriente turística que el sector atrae por ser paso obligado a la Ciudad Turística Mitad del Mundo (Pomasqui, 2007).

Cuenta con Atractivos naturales y culturales dignos de visitar como:

➤ Paseo Bolívar

Es la calle principal de Pomasqui, la cual inicia en el convento franciscano y finaliza en el parque central. En ella se observan construcciones tradicionales, un reloj solar de piedra y un mural que escenifica la vida parroquiana en los años 20. Además, se puede disfrutar de los helados de paila elaborados por las monjas franciscanas (Turismo, 2015).

➤ Parque central

Llamado también Parque Yerovi, este lugar fue construido con piedras de canteras locales. Es el espacio de convivencia social; a su alrededor se encuentran edificaciones importantes como la iglesia Matriz, la Capilla y Museo del Señor del Árbol (Turismo, 2015).

➤ Iglesia Matriz de Pomasqui

Es uno de los principales símbolos de la parroquia. Su construcción data del inicio mismo de la colonización española y durante muchos años mantuvo un estilo pintoresco y sencillo.

Lamentablemente a causa de los múltiples terremotos que han azotado a este sector fue casi totalmente destruida, debido a lo cual tuvo que ser intervenida en varias ocasiones con la participación de los vecinos. Un nuevo movimiento telúrico, y esta vez la intervención técnica fue necesaria, es así que en 1924 el célebre sacerdote italiano Bruning, inicia su labor con la fachada y la ampliación de la iglesia manteniendo el estilo neoclásico (Metropolitano, 2014).

➤ Capilla del Señor del Árbol

Se encuentra ubicado en el parque central de Pomasqui, junto a la iglesia central, fue construida sobre una plataforma, sus paredes forman un arco de medio punto elaborado en piedra con columnas a sus lados y en la parte superior una cúpula. La puerta esta tallada en madera, en cuyo interior de su nave se contempla la imagen del hijo de Dios ante los indígenas conocido como el Señor del Árbol de Pomasqui, el

rostro de esta imagen es obra del famoso escultor indígena de la colonia Caspicara. En la parte exterior de la iglesia se encuentra un atrio de piedra inspirado en el atrio de la Catedral de Quito (Pomasqui, 2007).

➤ Casa Museo Antonio Negrete

Casa museo que alberga las obras del escultor Antonio Negrete fallecido en el 2004, quien elaboró algunos bustos tanto para el país como para el exterior. Entre sus numerosas obras podemos identificar a los bustos de los Geodésicos que se encuentran en la ciudad turística Mitad del Mundo, el busto del Cacique Miguel de Collahuazo, Abdón Calderón, María Angélica Idrobo y Eugenio Espejo (Metropolitano, 2014).

Al interior de la Casa Museo se encuentran diferentes salas donde se realizan exposiciones orientadas a despertar el interés por el complejo procedimiento de la escultura; modelado y manejo de diferentes materiales para la obtención de piezas elaboradas en barro, yeso, cemento, madera e incluso piedra (Metropolitano, 2014).

➤ Mirador y Capilla de la Rosa Mística

Se encuentra construida en su totalidad en piedra volcánica; sus paredes fueron hábilmente labradas de forma rectangular; en las cúpulas destacan pequeñas piedras de río que junto a la piedra pómez se convirtieron en el material más adecuado para coronar el templo. También cuenta con una cruz de una altura de aproximada de 10 metros, que en la actualidad es considerada como un ícono de la población (Metropolitano, 2014).

➤ El cerró Casitahua

Posee una altura de 3200m, se ubica a 10 Km al norte de Quito. A las faldas del cerro se encuentran los poblados de Pusuquí, Pomasquí, San Antonio de Pichincha, Rayo Cucho, Calacalí y la comunidad de Uyachul. El Casitagua es una caldera volcánica abierta hacia el noroeste y con un diámetro aproximado de 2.5 a 3 km. posee dos cerros de escoria hacia el sur, uno de ellos denominado Lulunurco. Dentro de la caldera se levanta un domo de erupción que se asemeja con el volcán Pululahua. Para acceder al Casitagua hay varias rutas, la primera tomando una vía de tercer orden desde el sector de las 4 Esquinas que nos lleva hacia Uyachul, la otra una ruta sendero que sube desde la Escuela de Policía Alberto Enríquez Gallo en Pusuquí. Desde Pomasqui se accede desde el mirador de la Cruz y desde la Mitad del Mundo por un sendero hasta el conocido árbol solitario. Desde su cumbre se tiene una espectacular vista del norte de la ciudad de Quito hasta Cayambe, además de ser un mirador natural de las elevaciones que rodean a Quito como son el Cotopaxi, Antisana, Cayambe, Fuya Fuya, Pululahua, Cerro Puntas, Rumiñahui, Pasochoa y los Pichinchas. No existe una zona de camping pero es una zona segura para los campistas o excursionistas. Al ser una zona muy árida y por su ubicación en la línea equinoccial, se recomienda llevar muchos líquidos y sobre todo visitar con un guía que les puede ofrecer una gran experiencia (Pomasqui, 2007).

En Pomasqui se celebran distintas fiestas unas cívicas o aquellas que se relacionan con la siembra y la cosecha, durante estas fiestas se resalta el arte, la música y las tradiciones de la parroquia. Se desarrollan eventos culturales, deportivos y sociales,

como la minga (trabajo comunitario), elección de la reina, las tradicionales bandas de pueblo, fuegos pirotécnicos, desfiles, toros de pueblo, bailes populares y entrada de flores (Metropolitano, 2014).

Se propone un Plan de Promoción Turística en la Parroquia rural de Pomasqui, conservando los recursos naturales y revalorizando la cultura de la comunidad con el fin de desarrollar el turismo y por ende también la economía de este sector.

1.02 Justificación

En un mercado altamente competitivo las empresas turísticas buscan nuevas ofertas, para cambiar e innovar su operación, Ecuador un país rico en lo turístico en sus cuatro regiones cuenta con atractivos naturales y culturales en cada rincón, se propone un Plan de Promoción Turística en la Parroquia rural de Pomasqui, con el fin de difundir y desarrollar la industria del turismo en el sector siendo está una actividad económica que está desarrollándose y en un futuro será la principal industria que genere mayores ingresos al país y creando fuentes de trabajo.

Esta parroquia es conocida como un lugar de paso, es decir, que para ir a la Mitad del Mundo o para tomar la Vía Calacalí la Independencia para visitar diferentes atractivos del Noroccidente de Quito vamos a pasar por este lugar que en lo turístico tiene mucho para ofrecer y es digno de visitar con el fin de promocionar los atractivos que posee la localidad para turistas nacionales y extranjeros que transitan por el exterior y pierden la oportunidad de visitar internamente la fascinante experiencia que tiene guardada esta parroquia para los visitantes.

Gracias a este proyecto la parroquia y sus pobladores se verán beneficiados al ingresar turistas ya que aparte de contar con atractivos turísticos esta parroquia también ofrece servicios de calidad para el visitante generando así ingresos económicos y creando fuentes de trabajo a largo plazo, ya que la demanda de los productos crecerá.

1.03 Definición del problema central (matriz T)

Escasa promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia rural de Pomasqui

Tabla 1

Escala

1=Bajo
2= Medio bajo
3= Medio
4= Medio alto
5= Alto

Elaborado por: Tituaña Marco

Análisis: Se tiene aquí una tabla con escala de 1 que representa la calificación baja, 2 con la calificación de medio bajo, 3 con la calificación medio, 4 con la calificación medio alto y 5 con la calificación alto, estas calificaciones nos servirá para calificar la siguiente tabla e identificar la calificación de intensidad y en potencial de cambio.

Tabla 2

Matriz T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Escasa información y difusión de los atractivos turísticos de dicha localidad.	Escasa promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia rural de Pomasqui.				Promocionar los atractivos mediante estrategias para el desarrollo del turismo en la zona.
FUERZAS IMPULSADORAS	I	P.C	I	P.C	FUERZAS BLOQUEADORAS
Ingreso de turistas nacionales y extranjeros.	2	5	4	2	Desconocimiento de atractivos.
Atractivos con poca difusión.	1	5	3	2	Falta de apoyo del GAD Parroquial.
Difundir la importancia del turismo en la parroquia.	2	5	5	2	Falta de interés de la comunidad.
Conservación natural y cultural para el reconocimiento del sector.	1	5	5	3	Desinterés en aprovechar la riqueza cultural y natural que se encuentra en su entorno.
Trabajo en equipo para el desarrollo de la comunidad.	2	4	4	2	Falta de organización en la comunidad.

Elaborado por: Tituaña Marco

Análisis:

Fuerzas bloqueadoras

El desconocimiento de atractivos tiene una intensidad medio alto y esto genera un potencial de cambio medio bajo debido a que los atractivos deben ser difundidos por medio de un plan de promoción turística. La falta de apoyo del gobierno autónomo descentralizado tiene una intensidad de medio debido al desconocimiento de planes de promoción lo que genera un potencial de cambio medio bajo.

La falta de interés de la comunidad tiene una intensidad alta debido al desconocimiento de la importancia del turismo lo que genera un potencial de cambio medio bajo.

El desinterés en aprovechar la riqueza cultural y natural que se encuentra en su entorno tiene una intensidad alta y esto genera un potencial de cambio medio.

La falta de organización en la comunidad tiene una intensidad medio alta y esto genera un potencial de cambio medio bajo

Fuerzas impulsadoras

El ingreso de turistas nacionales y extranjeros tiene una intensidad medio bajo lo que genera un potencial de cambio alto ya que los turistas generan ingresos y fomentan al desarrollo turístico.

Los atractivos tienen poca difusión lo que genera el desconocimiento y desarrollo esto tiene una intensidad baja y un potencial de cambio alto ya que con la difusión ponemos en conocimiento los atractivos de esta parroquia.

La difusión de la importancia del turismo en la parroquia, esto es desconocido, y tiene una intensidad medio bajo lo que genera un potencial de cambio alto.

La conservación natural y cultural para el reconocimiento del sector tiene una intensidad baja y un potencial de cambio alto.

El trabajo en equipo para el desarrollo de la comunidad tiene una intensidad medio bajo y un potencial de cambio medio alto.

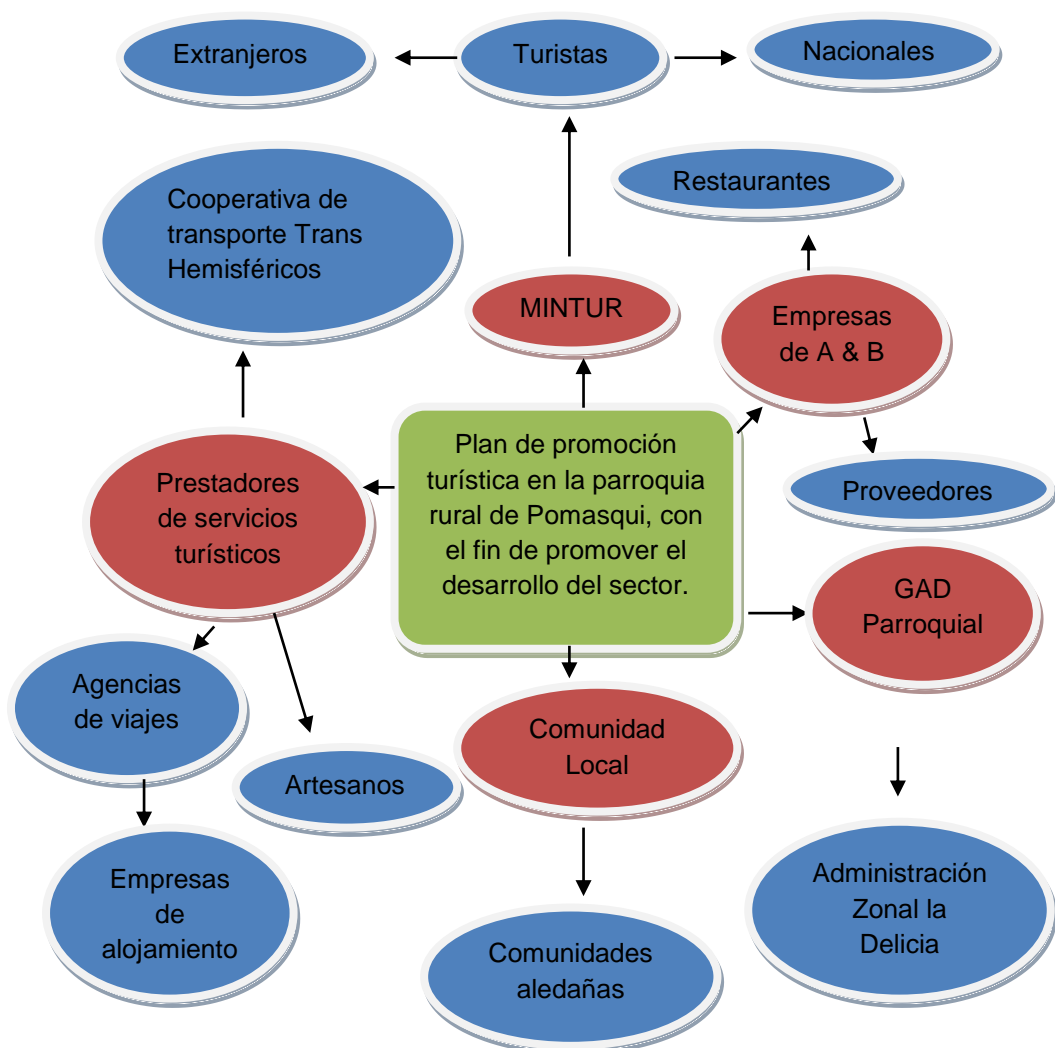
CAPÍTULO II

2.0 Análisis de involucrados

2.01 Mapeo de involucrados

Figura 1

Mapeo de involucrados



Elaborado por: Tituaña Marco

Análisis: Mediante el mapeo de involucrados se obtiene autoridades, entidades, instituciones, y la comunidad que se benefician con la elaboración del proyecto y serán de gran ayuda para llegar a realizar todas las actividades para la promoción Turística de la parroquia de Pomasqui. La comunidad es la mayor beneficiaria crecerá en el ámbito turístico y a la vez económico, el MINTUR se beneficia ya que puede poner a consideración este nuevo atractivo turístico, los turistas son indirectos el beneficio no es económico, es satisfacer sus expectativas de distracción y recreación, las agencias de viajes tomarán en cuenta a este sector para la creación de nuevos paquetes turísticos ya que el turista busca destinos nuevos para realizar sus actividades turísticas. Habrá más interés por parte de las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia para renovar los atractivos turísticos, mejorar la apariencia de este sector y mantener una buena conservación para que pueda llegar a ser un destino turístico reconocido y con un índice alto de afluencia de turistas nacionales y extranjeros, la comunidad contará con más fuentes de trabajo, ayudará a que la gente emprenda nuevos negocios en el campo turístico y mejorará su calidad de vida, y saldrán beneficiados tanto establecimientos hoteleros como restaurantes y demás entidades y comerciantes que prestan servicios turísticos ya que subirán sus ventas al ver que sube la demanda de sus productos. El investigador y tutor, se favorecen al realizar el proyecto obteniendo buenos resultados en la ejecución del proyecto, mayores conocimientos del lugar y se tiene la posibilidad de desarrollar turísticamente el sitio, se pone en práctica lo aprendido en el instituto y así llegar a obtener la titulación de la carrera.

2.02 Matriz de análisis de involucrados

Tabla 3

Matriz de análisis de involucrados

Beneficiarios	Directos	Indirectos	%
Comunidad	*		12%
Empresas de A&B	*		10%
Servicios turísticos	*		10%
GAD Parroquial	*		10%
MINTUR		*	7%
Turistas		*	6%
Agencias de viajes		*	6%
Administración		*	7%
Artesanos		*	8%
Comunidad aledaña		*	4%
Cooperativa de Transporte		*	5%
Restaurantes		*	7%
Hoteles		*	4%
Proveedores		*	4%
Total			100 %

Elaborado por: Tituaña Marco

Análisis: En esta matriz de análisis damos un porcentaje a los involucrados directos e indirectos que equivale al beneficio que reciben al realizar este proyecto con la escala de 1% al 100%.

Beneficiarios Directos: La comunidad tiene un porcentaje de 12% de beneficio al ser el principal beneficiario, las empresas de A&B un 10% de beneficio ya que el turista le gusta degustar de comida típica, Los servicios turísticos tiene un beneficio

del 10% como el transporte, los restaurantes, las empresas de alojamiento y los atractivos turísticos que ofrece este sector, el GAD. Parroquial con un 10%, al desarrollar el turismo en este sector y así beneficia a su parroquia.

Beneficiarios indirectos: El MINTUR con 7% de beneficio, los turistas y agencia de viajes con un 6% ya que ellos siempre buscan lugares nuevos por descubrir para consumir, la Administración la Delicia se beneficia con un 7% los artesanos se benefician con un 8% ya que el turista al lugar que va siempre desea llevar un recuerdo de sitio visitado, las comunidades aledañas se benefician con un 4% la compañía de transporte público Trans hemisféricos se beneficia con el 5% al ser la única compañía que ingresa a la parroquia, los restaurantes con un 7% consumidor de varios productos durante su visita entre estos esta la comida típica los hoteles con un 4% ya que el turista busca pernotar por lo menos un día en el atractivo y los proveedores con un 4% ya que la demanda de los productos aumentara.

2.02.01 Matriz de análisis de involucrados

Tabla 4

Matriz de análisis de involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERES SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERE SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTO POTENCIALES
GAD Parroquial	Apoyo de entidades OG Y ONG	Desinterés para el desarrollo del turismo.	Recopilación de información turística.	Reconocidos por el trabajo en equipo.	Escases de recursos económicos.
Comunidad Local	Crecer en el ámbito turístico y económico.	Mala organización.	Ofrecer mejor servicio al turista.	Creación de fuentes de trabajo.	Desconocimiento en servicio al cliente.
Empresas de A&B	Aportar al desarrollo turístico.	Insuficiencia en información gastronómica.	Apoyo para una mejor organización.	Una buena ejecución del proyecto.	Desinterés por parte de las autoridades y entidades.
Prestadores de servicios turísticos	Crecimiento económico.	Poca afluencia de turistas.	Trabajar en conjunto con la comunidad	Reconocidos por el servicio de calidad.	Mala infraestructura.
MINTUR	Promover el desarrollo en el sector	Desconocimiento de los atractivos turísticos.	Promocionar los atractivos turísticos.	Incrementar la visita de turistas.	Escases de personal capacitado para el sector.

Elaborado por: Tituaña Marco

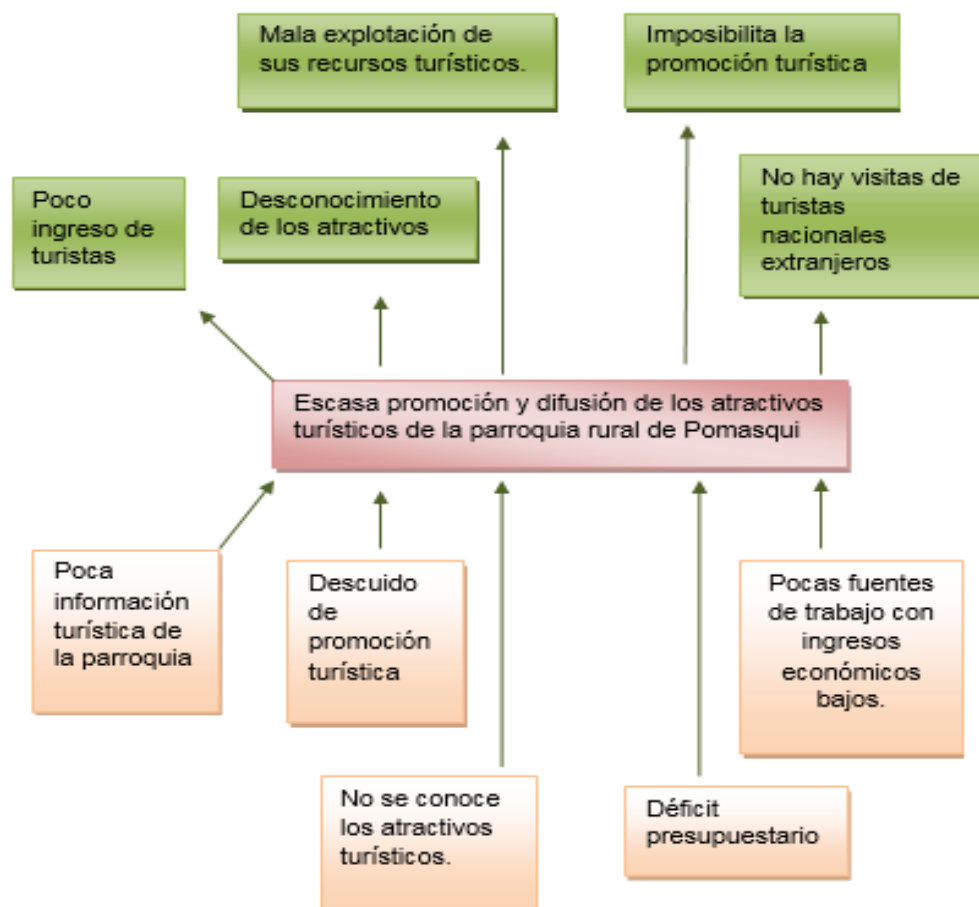
Análisis: En la Matriz de análisis de involucrados se verifica el interés que tiene cada actor involucrado directo en la ejecución de este proyecto, el Tutor e Investigador son quienes se encargarán de trabajar en equipo junto con las autoridades y la comunidad en general para compartir y aportar los conocimientos adquiridos en el ITSCO para resolver el problema central y también buscar el beneficio para toda la Parroquia de Pomasqui y sus pobladores.

CAPÍTULO III

3.0 Problemas y objetivos

3.01 Árbol de problema

Figura 2
Árbol de problema



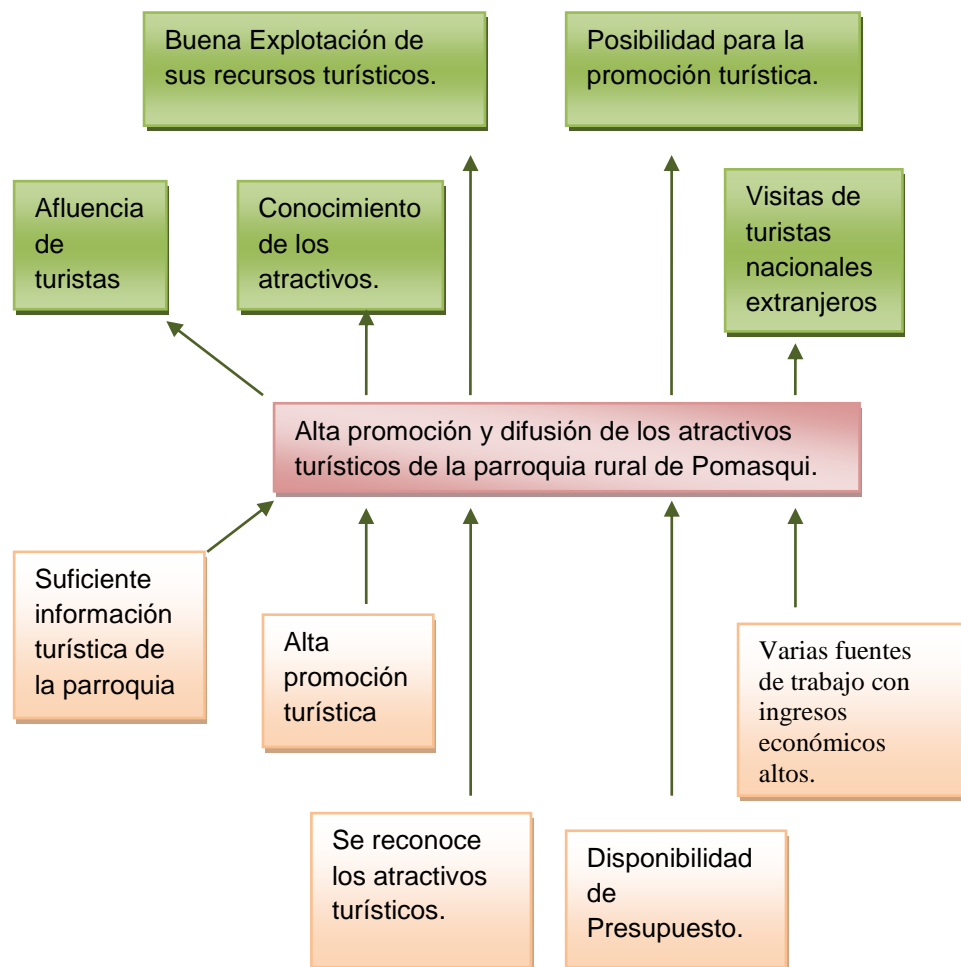
Elaborado por: Tituaña Marco

Análisis: En este árbol de problemas encontramos es problema central y de este hacia abajo va las causas del problema planteado y hacia arriba van los efectos de las causas gracias a esto nos damos cuenta que en este problema se involucra e identifica a quien esta tras de estos problemas.

3.02 Árbol de Objetivos

Figura 3

Árbol de Objetivos



Elaborado por: Tituaña Marco

Análisis: En este árbol se da a conocer los objetivos que se plantean para resolver cada uno de los problemas por medio del presente proyecto con la ayuda de autoridades.

CAPÍTULO IV

4.0 Análisis de alternativas

Tabla 5

Análisis de alternativas

Escala	Categoría
1-5	Baja
6-11	Media baja
12-17	Media Alta
18-25	Alta

Elaborado por: Tituaña Marco

Análisis de la Tabla: Mediante esta tabla se determinará el valor y categoría de cada uno de los objetivos específicos propuestos en la Matriz de análisis de alternativas; determinando así una escala de calificaciones de 1-5 correspondiente a la categoría de bajo y de 18-25 la categoría alta.

4.01 Matriz de análisis de alternativas

Tabla 6

Matriz de análisis de alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Fact. técnica	Fact. financiera	Fact. Social	Fact. Política	Total	Categoría
Suficiente información Turística.	4	4	3	4	4	19	Alta
Alta promoción turística.	4	4	3	4	4	19	Media alta
Difundir los atractivos turísticos.	4	4	3	3	4	18	Media alta
Incrementar la demanda turística.	4	4	3	4	4	19	Media alta
Incrementar los ingresos económicos al sector.	4	3	3	4	3	17	Media alta

Elaborado por: Tituaña Marco

Análisis: En esta matriz de análisis de alternativas se asigna un valor a cada uno de los objetivos planteados en el impacto y factibilidades, esto ayudará a tener la categoría correspondiente, y así determinar la factibilidad del proyecto y el impacto que tendrá. La categoría que se obtuvo en promedio fue de Media alta con esto se puede continuar con el proyecto y también ejecutarlo porque es un buen beneficio para la parroquia y sus pobladores.

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.

Tabla 7

Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Factibilidad en lograrse alta-media-baja (4-2-1)	Impacto en género alta-media-baja (4-2-1)	Impacto Ambiental alta-media-baja (4-2-1)	Relevancia alta-media-baja (4-2-1)	Sostenibilidad alta-media-baja (4-2-1)	TOTAL
-Los beneficios son mayores que los costos.	-Incrementa la participación de la mujer.	-Contribuye a proteger el entorno físico.	-Responde a las expectativas de los beneficiarios.	-Fortalece la participación de los beneficiarios y la población.	86
-Cuentan con financiamientos.	-Incrementa el ingreso de la comunidad.	-Ayuda a la conservación de los atractivos naturales.	-Beneficio económico para el sector.	-Favorece a la organización local.	22 a 32 Baja
-Es aceptable y conveniente para los beneficios.	-Ampliación del nivel educativo de mujeres y hombres.	-Reduce el impacto ambiental.	-Desarrollo de la infraestructura de los atractivos.	-Se puede contar con mejor financiamiento.	33 a 44 Media baja
-Existe tecnología adecuada para la realización.	-Aumento en el campo laboral para hombre y mujeres.	-Una excelente relación entre pobladores, turistas y la naturaleza.	-Desarrollo de fuentes de trabajo.	-GAD Parroquial comprometido en la promoción y desarrollo turístico.	45 a 66 Media alta
-Se cuenta con soporte político institucional.	-Hombres y mujeres involucrados en el desarrollo del sector.	-Evita la contaminación.	-Mejor organización de las autoridades.	-Fortalecer las costumbres y tradiciones del sector.	67 a 88 Alta
20	20	16	20	10	86

Elaborado por: Tituaña Marco

Análisis: al realizar la tabla de impacto de objetivos se puede determinar qué tan factible puede ser el proyecto para realizarlo y que impactos tendrá.

Al contar con tecnología adecuada, y que los beneficios son mayores que los costos la factibilidad en lograrse del proyecto tiene un resultado de 20.

Los impactos que causa en género será la partición de hombre y mujer sin ningún tipo de discriminación tanto el hombre como la mujer tienen la misma capacidad para lograr sus objetivos y son involucrados en el desarrollo turístico del sector con una calificación de 20.

En el impacto ambiental, se contribuirá a mantener el entorno físico, los atractivos naturales y la conservación de su entorno natural reduciendo la contaminación. Su calificación es de 16.

La relevancia es el cumplimiento con las expectativas tanto para la población como para la mejor organización de las autoridades locales, así dando como resultado de 20.

El proyecto es sostenible ya que fomenta al emprendimiento de los pobladores locales y a futuro se podrá conseguir recursos económicos para seguir con la promoción de los atractivos turísticos y desarrollar el turismo en el sector con una calificación de 10.

El proyecto ha tenido un total de 86 con categoría alta quiere decir que es factible y se puede realizar sin ningún problema.

4.03 Diagrama de estrategias

Figura 4

Diagrama de estrategias



Elaborado por: Tituaña Marco

Análisis: En este diagrama se va a encontrar las actividades que vamos a realizar para el levantamiento de la información, el estudio del mercado, y la aplicación de la propuesta y así llegar a nuestro propósito planteado.

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA RURAL DE POMASQUI, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL FIN DE PROMOVER EL DESARROLLO DEL SECTOR.

4.04 Matriz de Marco Lógico

Tabla 8

Matriz de Marco Lógico

FINALIDAD Promocionar los atractivos turísticos de la parroquia de Pomasqui.	Indicadores Aumentar el interés en los turistas nacionales y extranjeros para conocer esta parroquia.	Medio Verificación Verificación y Satisfacción	Supuestos Inversión del Municipio, del Cantón y la Junta Parroquial.
PROPOSITO Plan de Promoción Turística para el desarrollo e incrementar el ingreso de turistas al sector.	Incrementar el índice de turistas al sector.	La parroquia genera ingresos para el sector turístico.	Apoyo de autoridades y de la comunidad
COMPONENTES - Levantamiento de información. - Estudio de Mercado. - Aplicación del Plan Promocional.	GAD Parroquial y la comunidad.	Ingresos económicos y fuentes de trabajo dentro de la parroquia.	Ser reconocido como un atractivo con gran Potencial Turístico.
ACTIVIDADES - Información bibliográfica - Páginas web. - Visita de campo. - Tomar fotografías. - Participación en eventos culturales. - Elaboración y aplicación de encuestas a turistas nacionales y extranjeros en Quito. - Análisis de resultados. - Fan page en la red social Facebook. - Página web. - WhatsApp. - Trípticos. - Video promocional.	- Cámara fotográfica. - Impresiones. - Copias. - Computador. - Revistas. - Libros. - Folletos. - Internet. - Celular.	Que los turistas tanto nacionales como extranjeros conozcan los atractivos turísticos y ser un sector con alto índice de ingreso turistas y puedan tener información a través de Facebook la página web, facilitar información a través de la aplicación WhatsApp, facilitar trípticos a Quito tour bus, y el video promocionarlo a través de Facebook.	Inversión por parte de la empresa privada para una mejor promoción y publicidad del sector con ayuda profesional.

Elaborado por: Tituaña Marco

Análisis: En esta matriz se encuentra las herramientas necesarias llegar a nuestro propósito, de cómo vamos a realizar nuestro estudio de mercado y cómo vamos aplicar nuestras propuestas.

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA RURAL DE POMASQUI, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL FIN DE PROMOVER EL DESARROLLO DEL SECTOR.

CAPÍTULO V

5.0 Propuesta

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA RURAL DE POMASQUI, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL FIN DE PROMOVER EL DESARROLLO DEL SECTOR.

5.01 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución) ¿Qué es un plan de promoción turística?

- Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (Promonegocios.net, 2012).
- Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (Promonegocios.net, 2012).
- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información" (Promonegocios.net, 2012).

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA RURAL DE POMASQUI, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL FIN DE PROMOVER EL DESARROLLO DEL SECTOR.

- Por su parte, Jeffrey Sussman, autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios" (Promonegocios.net, 2012).
- Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa" (Promonegocios.net, 2012).
- Finalmente, el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover" (Promonegocios.net, 2012).

En síntesis, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de promoción:

"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan" (Promonegocios.net, 2012).

¿Qué es marketing?

Es un conjunto de técnicas y métodos con el fin de desenvolver las ventas. La palabra marketing en inglés "market" significa "mercado", es por ello que se puede

comprender como el análisis del mercado y los consumidores (Promonegocios.net, 2012).

Según Philip Kotler (Estadounidense, especialista en mercadeo, posee la cátedra de Marketing Internacional de Kellogg Graduate School of Management perteneciente a la Northwestern University y, elegido como Líder en Pensamiento de Marketing por American Marketing Association), el marketing es un proceso social y administrativo, esto es, es un proceso social porque interviene grupo de personas y porque necesitan y desean ofrecer e intercambiar productos con la colectividad. Asimismo, es un proceso administrativo porque se necesita planificar, organizar e implementar las diferentes ideas para lograr el éxito de la empresa. El marketing puede ser visto de diferentes formas, a pesar de tener un objetivo final común, la satisfacción fina del cliente, por lo tanto, podemos ver el marketing adecuado para diferentes áreas del negocio como: marketing del turismo, marketing social, marketing deportivo, marketing político, entre otros. La base o la función principal del marketing es: determinar primero lo que las personas quieren o desean y, desenvolver la producción, es decir, se parte de la comprensión de las necesidades del consumidor para después satisfacerla de forma eficiente (Promonegocios.net, 2012).

Con el alcance proporcionado por el internet y la expansión de las redes sociales, surgió el concepto de marketing 3.0 en donde las empresas buscan una aproximación con los consumidores y clientes monitoreando las opiniones sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa. A su vez, el marketing digital es la aplicación de

las estrategias de comercialización de un producto y servicio en los diferentes medios digitales. El marketing digital abarca comunicación, relaciones públicas y publicidad, es decir, comprende todo tipo de estrategias de un producto o servicio en cualquiera de los medios, bien sea internet, telefonía móvil, televisión, etcétera (Promonegocios.net, 2012).

En conclusión, el marketing pretende aumentar el consumo y satisfacer las necesidades del consumidor. (Promonegocios.net, 2012)

Tipos de marketing

- ✓ **Marketing estratégico.**- Es un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo (Manene, 2008).

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos (Manene, 2008).

- ✓ **Marketing operativo.**-También conocido como marketing operacional. La gestión se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica, gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. Le compete, por tanto, al

marketing operativo o táctico: planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar (Manene, 2008).

- ✓ **Marketing interno.-** Se puede definir como el conjunto de políticas o técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar motivación y, consecuentemente, su productividad (Manene, 2008).
- ✓ **Marketing externo.-** Cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al Marketing Interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc. (Manene, 2008).
- ✓ **Marketing de compras.-** Incluye todas las actividades de compras de una empresa, conducen a la elaboración de los planes y las estrategias de compras que se implantarán posteriormente con respecto a:

Adaptación de los objetivos de la función de compras a los objetivos de la empresa.

Las compras forman parte de la estrategia empresarial, a la cual dan apoyo. Para garantizar el cumplimiento de sus objetivos (Manene, 2008).

Estudio de los mercados de compras. De la misma manera que en marketing no pueden tomarse decisiones sin conocer el mercado que quiere servirse (su importancia, su rentabilidad, su crecimiento, etc.), no pueden elaborarse planes

efectivos de compra si no se tiene un conocimiento profundo del mercado de proveedores del producto/servicio que se compra (Manene, 2008).

Elaboración de la estrategia de compras. Con todas las actividades indicadas anteriormente puede elaborarse el llamado plan de compras o estrategia de compras (como el plan de marketing), donde se reflejan de manera documentada, consensuada y con una visión a largo plazo, los objetivos, las variables competitivas por líneas de productos, los planes y los indicadores integrados de la función de compras (Manene, 2008).

- ✓ **Marketing social.**- Se puede definir al marketing social empresarial o corporativo, a los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad. Las empresas pueden colaborar en la promoción de conductas sociales beneficiosas. Como ejemplo podemos mencionar: campañas para el cuidado del medio ambiente, protección de los animales y donación de sangre. Por lo general, a la empresa le conviene participar y desarrollar campañas que tengan conexión con el núcleo de su negocio (Manene, 2008).
- ✓ **Marketing personal.**-El marketing también se puede aplicar de forma individual. El hecho de venderse a uno mismo no tiene grandes secretos: hay que conocer el 'producto' y mostrarlo a los demás presentando su mejor cara. No se trata de mentir, sino de resaltar nuestros puntos fuertes en los procesos de selección de personal (Manene, 2008).

-
- ✓ **Marketing mix.-** El marketing mix o mezcla de mercadeo es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad). El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las mencionadas Cuatro P (Manene, 2008).
 - ✓ **Marketing directo.-** Para Kotler y Armstrong, el marketing directo “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes” (Manene, 2008).

Podemos definir al marketing directo como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos (Manene, 2008).
 - ✓ **Marketing político.-** En general, se debe entender como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas

determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo. Lo debemos entender, por una parte, como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política (Manene, 2008).

- ✓ **Marketing relacional.** - También llamado Marketing one to one. Manuel Alfaro lo define como “un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo” (Manene, 2008).

El Marketing Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo (Manene, 2008).

- ✓ **Marketing virtual.** - Es conocido como marketing virtual, marketing online, cybermarketing, e-marketing o e-commerce. El concepto de Marketing virtual se refiere a la utilización de Internet para aplicar el marketing directo con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos (Manene, 2008).

El marketing virtual es el enfoque de las estrategias de marketing real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o correo electrónico. Es una opción cada vez más utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios a un costo muy bajo comparado con otras acciones (Manene, 2008).

- ✓ **Marketing tecnológico.**-Existe una disciplina que se puede llamar Marketing Tecnológico, que desarrolla, aplica y gestiona las distintas acciones, contenidos y propuestas que se pueden articular en la red. Es evidente que se necesita de una disciplina que tenga en cuenta no solo los aspectos de marketing tradicional, sino que además desarrolle, implemente, supervise, conozca las nuevas tecnologías, las nuevas posibilidades y virtudes de la red, ya que en los próximos años, se verá como todo pasará por Internet. Empresas, marcas, pequeños negocios, educación, TV, radios, contactos sociales...en definitiva usuarios/ visitantes, que quieren y necesitan adquirir bienes y servicios. Por tanto, dependerá del marketing tecnológico para que encuentren en tu portal virtual lo que buscan, o en el de la competencia (Manene, 2008).
- ✓ **Marketing global.**- También conocido como Marketing internacional. La globalización mundial y la tendencia de los países a agruparse en bloques económicos, llevaron a las grandes compañías a establecer estrategias tendientes a desarrollar sus negocios a niveles regionales, borrando los límites políticos e internacionalizando su marketing, considerando a la región como un gran mercado; a esta tendencia se la conoce como marketing global.

Para poder implementar correctamente el marketing global, se utilizan las mismas herramientas que las del marketing doméstico (es decir el que se utiliza en un solo país o área), y a partir de ellas (que se tomarán como punto de partida), se desarrollará el marketing global mediante la incorporación de todos los estudios y conocimientos que son exclusivos del comercio exterior. Por tanto, Marketing internacional o marketing global se refiere al marketing ejecutado por empresas transatlánticas o a través de las fronteras nacionales (Manene, 2008).

- ✓ **Marketing ecológico.**-Se pueden distinguir dos tipos de marketing ecológico desde una perspectiva social y desde otra empresarial (Manene, 2008).
 - Perspectiva social, es una parte del marketing social, que se puede definir como un conjunto de actividades que buscan incentivar a la sociedad para crear conciencia ecológica y mejorar comportamientos que pueda ser beneficiosos para el medio-ambiente. Se trata de actuaciones llevadas a cabo por empresas sin ninguna finalidad de lucro (ONG), solo para difundir ideas y comportamientos medioambientales deseables entre los ciudadanos y las instituciones (Manene, 2008).
 - Perspectiva empresarial es el que se aplica para vender productos ecológicos, es decir el que busca satisfacer las necesidades sin dañar al medio ambiente. Con ello se contribuye a un desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad (Manene, 2008).

-
- ✓ **Marketing masivo:** Se trata de un marketing donde se ofrecen productos masificados, o sea que se producen masivamente y por ende la distribución y la promoción es masiva también. Se trata de un solo producto sin diferenciación donde su costo de producción es relativamente bajo (Manene, 2008).
 - ✓ **Marketing de segmento:** Los compradores difieren en sus necesidades, percepciones y comportamientos de compra. Este marketing aísla diferentes grupos de mercado. Cada grupo pasa a ser un mercado con el cual se trabaja y al que se debe conocer mucho no solo de a la competencia sino del comportamiento de sus integrantes, los consumidores (Manene, 2008).
 - ✓ **Marketing de nicho:** Se concentra en sub segmentos o segmentos más acotados con características distintivas que buscan una determinada combinación de objetivos. Se trata de grupos más pequeños.
 - ✓ **Micro marketing:** Adapta los productos y acciones comerciales a los gustos de cada individuo. Ej.: un traje hecho a medida (Manene, 2008).

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (Manene, 2008).

Estrategia de Cartera

No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que se necesita tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma se podrá priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado (Manene, 2008).

Por otra parte, en el eje de “atractivo del mercado” como bien indica su nombre, se analizará el atractivo de mercado en el que opera el producto, para posteriormente también clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto (Manene, 2008).

Tres estrategias de marketing de cartera:

- **Invertir/Crece:** Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar nuestros recursos. Al realizar nuestra inversión obtendremos un rápido crecimiento por tanto destinaremos la mayor cantidad posible de nuestra inversión (Manene, 2008).
- **Seleccionar/Beneficios:** En este área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente se ha decidido invertir, existen dos estrategias: 1- invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra o 2- invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que se observa que existe potencial de crecimiento (Manene, 2008).

-
- **Cosechar/Desinvertir:** se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock.

Estrategias de marketing de Segmentación

En pleno siglo XXI considerar al mercado como una unidad y dirigirte a él con la misma oferta es un error. Quizá funcionaba en los años 20 cuando la economía de escala era el caballo ganador de las empresas. En aquellos años había muy pocas opciones para los consumidores y no tenían dónde elegir (Manene, 2008).

Hoy en día existe un escenario completamente diferente, incluso se podría decir que nos encontramos completamente en el otro extremo. Se ha pasado de la escasez de oferta y opciones, a la saturación. Además el mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Por tanto si se quiere optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma se podrá ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing (Manene, 2008). A continuación se puede observar las diferentes estrategias de segmentación que puedes seguir:

- **Estrategia Indiferenciada:** a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes (Manene, 2008).

- **Estrategia Diferenciada:** Se dirige a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado (Manene, 2008).
- **Estrategia Concentrada:** Se dirige únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos (Manene, 2008).

Estrategias de marketing sobre Posicionamiento

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad (Manene, 2008).

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

- **Beneficio:** esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- **Calidad/Precio:** ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.

- **Atributos:** se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad (Manene, 2008).
- **Uso/Aplicación:** otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- **Categorías:** posíciónate como líder en una categoría de productos.
- **Competidor:** comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc. (Manene, 2008).

Estrategia Funcional

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras (Manene, 2008).

El marketing mix está formado por las siguientes variables:

- **Producto:** packaging, marca, imagen, garantía, servicios posventa...
- **Precio:** modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago, etc.
- **Distribución:** embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte.

- **Comunicación:** publicidad, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas (Manene, 2008).

5.01.01 Análisis FODA

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que se puede aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos) (Promonegocios.net, 2012).

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo (Promonegocios.net, 2012).

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro. (Promonegocios.net, 2012)

Tabla 9

Análisis de FODA

	Fortalezas	Debilidades
Factor Interno	-La parroquia cuenta con atractivos turísticos importantes. -Pobladores comprometidos con el desarrollo turístico.	-Limitada información turística. -Poco recurso económico para una mejor conservación de los atractivos turísticos.
Factor Externo	- Se promueve brindar servicios de alojamiento y alimentación de alta calidad.	- Desconocimiento de los pobladores del gran potencial turístico que posee el sector.
Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
-Necesidad de conocer destinos nuevos. -Creación de proyectos nuevos a favor del turismo. -Aumento de la demanda turística.	-Creación de trípticos. -Diseñar una Página web. -Incrementar el índice de ingreso de turistas nacionales y extranjeros al sector.	-Levantamiento de información. -Promoción de atractivos mediante trípticos. -Economizar al promocionar en la red social Facebook.
Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
-Inseguridad -Desastres naturales -Incendios -No se sabe cómo reaccionará el mercado. -A la comunidad no le interesa la conservación de los atractivos.	-Brindar medidas de seguridad para turistas. -Promover la conservación de los atractivos turísticos naturales como culturales.	-Organización de actividades turísticas en el sector. -Promover el cuidado del medio ambiente. -Implementar sistemas de reciclaje.

Elaborado por: Tituaña Marco

Análisis: El análisis de FODA permitirá determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se puede presentar en el proceso del proyecto así mismo se plantea estrategias para fortalecer las oportunidades y así concluir con las actividades planteadas.

5.01.02 Investigación de Mercados

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de la información – información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, afinar y evaluar las acciones de mercadotecnia; monitorear el desempeño de la mercadotecnia; y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para atender estos aspectos, diseña el método para recabar la información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Aaker, Kumar, Day, p.4) (Godínez, 2013).

“Es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado. Este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de los datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones”. (Zikmund, p.4) (Godínez, 2013).

La investigación de mercados se puede clasificar en:

- ✓ **Investigación Exploratoria:** apropiada para las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones. Esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con mínimo de costo y de tiempo. Es adecuada en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Se emplean enfoques amplios y versátiles (Godínez, 2013).

Estos incluyen las fuentes secundarias de información, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con especialistas e historias de casos. Una vez que el problema se ha definido claramente, la investigación exploratoria puede ser útil para la identificación de cursos alternativos de acción (Godínez, 2013).

- ✓ **Investigación concluyente:** suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acción. Con frecuencia, se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación (Godínez, 2013).
- ✓ **Investigación de monitoreo del desempeño:** es el elemento esencial necesario para controlar los programas de mercadeo de acuerdo con los planes trazados. La desviación del plan puede ser consecuencia de una ejecución inapropiada del programa de mercadeo y/o cambios no previstos en los factores situacionales (Godínez, 2013).

También, hay otros tipos de Investigación de Mercado, que se clasifican en:

a. Clasificación de los estudios por el tipo de información utilizado, los cuales pueden ser:

- **Estudios de gabinete:** utilizan exclusivamente la información procedente de las fuentes externas primarias y/o la información procedente de las fuentes externas secundarias (Godínez, 2013).

- **Estudios de campo:** se realizan exclusivamente con información procedente de las fuerzas externas primarias.

- **Estudios Mixtos:** se utilizan conjuntamente la información de los estudios de gabinete y de los estudios de campo (Godínez, 2013).

b. Clasificación de los estudios por la naturaleza de la información:

- **Estudios cualitativos:** utilizan una información relativa a aspectos internos del comportamiento humano: actitudes, creencias y motivaciones.

- **Estudios cuantitativos:** utilizan información procedente de cualquiera de las fuentes o de todas ellas. Tratan de responder a las preguntas de cuánto, dónde y cómo (Godínez, 2013).

- **Estudios Mixtos:** se realizan con información cualitativa y cuantitativa.

c. Clasificación de los estudios por los objetivos perseguidos: da lugar a una pluralidad muy amplia de tipos de estudios, tanto por áreas de investigación como por aspectos específicos objeto de análisis (Godínez, 2013).

d. Clasificación de los estudios por la función que cumplen:

- **Estudios descriptivos:** se realizan para mostrar lo que está sucediendo en un

Determinado sector o mercado a fin de obtener una información amplia pero poco profunda, en la que se describan las relaciones, estructuras, comportamientos y

consumos existentes, de forma que se tenga una información de base del mercado considerado (Godínez, 2013).

- Estudios exploratorios: tiene como fin principal localizar problemas y oportunidades potenciales para la empresa, así como comprobar hipótesis o alternativas que permitan establecer las líneas de actuación más convenientes (Godínez, 2013).
- Estudios explicativos: se tratan de determinar y especificar las relaciones existentes entre las diferentes variables que influyen en un fenómeno, de forma que pueden poner de manifiesto las relaciones de causa y efecto entre esas variables (Godínez, 2013).
- Estudios predictivos: tienen como misión principal la estimación cuantitativa a lo largo del tiempo de diversas magnitudes, como puede ser la demanda, los precios, la renta, etc. (Godínez, 2013).
- Estudios de control: van encaminados a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adopción de determinadas decisiones. Pueden utilizarse para evaluar la eficacia de las medidas y recursos aplicados en una determinada actuación, justificando de esta forma la adopción futura de medios similares y la aplicación de los recursos económicos (Godínez, 2013).

Este proyecto se enfoca en el mercado objetivo de turismo cultural para turistas nacionales como extranjeros de un rango de edad de 25 a 55 años; quienes gusten de

actividades como visitar museos, compartir con la comunidad como las fiestas tradicionales, historia, grupos culturales, degustar de gastronomía típica.

En la actualidad existen turistas que no solo quiere viajar por entretenimiento, ocio; sino que ahora quiere viajar para adquirir nuevos conocimientos, nuevas experiencias, nuevos lugares para visitar y aprender también involucrándose con la población viviendo sus costumbres.

Atrás quedaron los materiales impresos las generaciones actuales y las futuras utilizaran la publicidad virtual. Por eso, ahora se debe aprovechar la tecnología para la promoción de los diferentes atractivos que posee la parroquia, por ello se lo realizara de manera virtual: el beneficio de esto es que sea amigable con el planeta y la información llega a cualquier parte del mundo y las 24 horas del día.

5.01.03 Instrumentos de la investigación

Lo que permite operatividad a la técnica es el instrumento de investigación. Se aclara que en ocasiones se emplean de manera indistinta las palabras técnica e instrumento de investigación; un ejemplo es lo que ocurre con la entrevista que es una técnica, pero cuando se lleva a cabo, se habla entonces de la entrevista como instrumento.

Las técnicas más comunes que se utilizan en la investigación cualitativa son la observación, la encuesta y la entrevista y en la cuantitativa son la recopilación documental, la recopilación de datos a través de cuestionarios que asumen el nombre de encuestas o entrevistas y el análisis estadístico de los datos. No es la finalidad de esta investigación mostrar en forma amplia las características de las técnicas e

instrumentos de investigación más usados en la investigación, sólo es la de comentar brevemente su presencia en una investigación (Godínez, 2013).

La encuesta

La encuesta es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario o de la entrevista. La recopilación de la información se realiza mediante preguntas que midan los diversos indicadores que se han determinado la operación de los términos del problema o de las variables de la hipótesis, es un formato redactado en forma de interrogatorio para obtener información acerca de las variables que se investigan, puede ser aplicado personalmente o por correo y en forma individual o colectiva y debe reflejar y estar relacionado con las variables y sus indicadores (Promonegocios.net, 2012).

Procedimientos para su elaboración:

- Diseño de la muestra.
- Preparación de un directorio para su aplicación.
- Diseño y aplicación de una encuesta piloto.
- Preparación de la encuesta definitiva.
- Aplicación de la encuesta.
- Tabulación.
- Interpretación de los resultados

En cuanto al contenido se considera los siguientes aspectos:

- Identificación o encabezado
- Nombre del grupo que realiza la investigación
- Identificación de la persona encuestada, edad, sexo, estado civil, escolaridad.
- Objetivos del cuestionario
- Explicar la importancia del cuestionario y lo que persigue
- Instrucciones destacando la importancia de la veracidad de la respuesta, de que es confidencial y que se le agradece su colaboración respondiendo cada ítem y la forma como ha de hacerlo (Promonegocios.net, 2012).

Diseño de las preguntas:

a).– Específicas y concretas.

B).– Evitar preguntas que sugieran respuestas

C).– Evitar doble pregunta en una sola.

Las encuestas pueden ser:

- ✓ **Abiertos:** Cuando el interrogado contesta libremente, presentando la dificultad para tabularlas (Promonegocios.net, 2012).
- ✓ **Cerrados o dicotómicos:** son aquellos en que se responden con SI o NO o con una tercera alternativa, son fáciles de tabular.

Otra variante del cerrado son las de opciones múltiples que ofrecen de antemano una serie de escalas para ser contestadas (Promonegocios.net, 2012).

La entrevista: Es una técnica mediante la cual una persona obtiene información directa de otra y puede clasificarse en:

Dirigida o estructurada que se hace a través de un cuestionario

No estructurada: que puede ser: focalizada, libre o clínica

Al respecto Susan la define como la relación personal entre uno o más sujetos, en la cual uno de ellos, el entrevistado, posee determinada información que proporcionará a otro sujeto, el entrevistador la diferencia con el cuestionario estaría en que en la entrevista hay mayor flexibilidad y el entrevistador puede hacer modificaciones en el formato de las preguntas, sin cambiar el sentido de las mismas

(Promonegocios.net, 2012).

La lista, en algunos casos puede ser larga y hay autores como Ezequiel Ander Egg que hace una extensa consideración de: la Observación, la entrevista, el cuestionario, las escalas de actitudes y de opiniones, los test, la sociometría, la recopilación documental, el análisis de contenido todos ellos de gran utilidad y que aconsejamos consultar a la hora de trabajar con este capítulo (Promonegocios.net, 2012).

Técnicas para datos secundarios así como el análisis documental.

Fernando Castro Márquez señala que entre otros instrumentos tenemos: fichas, formatos de cuestionarios, pautas de la entrevista, listas de cotejos, grabadoras, filmadoras Etc (Promonegocios.net, 2012).

Técnicas de Procesamiento y Análisis de los Datos

Una vez obtenida y recopilada la información nos abocamos de inmediato a su procesamiento, esto implica el cómo ordenar y presentar de la forma más lógica e inteligible los resultados obtenidos con los instrumentos aplicados, de tal forma que la variable refleje el peso específico de su magnitud, por cuanto el objetivo final es construir con ellos cuadros estadísticos, promedios generales y gráficos ilustrativos de tal modo que se sinteticen sus valores y puedan, a partir de ellos, extraer enunciados teóricos Sabino Pág. 178, así los datos numéricos se procesarán agrupándolos en intervalos; se tabularán; se construirán con ellos cuadros estadísticos, calculándose las medidas de tendencia central o cualquiera otra que sea necesaria. El procesamiento de los datos no es otra cosa que el registro de los datos obtenidos por los instrumentos empleados, mediante una técnica analítica en la cual se comprueba la hipótesis y se obtienen las conclusiones. Por lo tanto se trata de especificar el tratamiento que se dará a los datos, ver si se pueden clasificar, codificar y establecer categorías precisas con ellos Tamayo y Tamayo Op Cit Pág. 103 sobre el particular Lourdes Munich sostiene Consiste en determinar grupos, subgrupos, clases o categorías en las que puedan ser clasificadas las respuestas (Promonegocios.net, 2012).

El procedimiento general podría comprender dos etapas.

Previa a la aplicación de la técnica diseñada.

A).– Revisión de los objetivos propuestos

B).– Revisión de las variables y sus dimensiones

C).– Consideraciones en torno a la población objeto del instrumento.

Propia al instrumento que se aplicará

a).– Selección del instrumento a aplicarse

b).– Elaboración del instrumento

c).– Validación del instrumento

d).– Aplicación del instrumento

e).– Presentación de los resultados

f).– Análisis de sus resultados

La expresión organizada de los datos estaría en la tabulación que consiste en reunir los datos en tablas (Promonegocios.net, 2012).

5.01.04 Población y Muestra

POBLACIÓN - es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio (Promonegocios.net, 2012).

Para la elaboración de este proyecto se ha tomado en cuenta la población rural de Pomasqui; donde existen 28 910 habitantes de acuerdo al censo del 2010, según el INEC. Por lo tanto se tomará la siguiente fórmula aplicando el margen de error del 5%.

MUESTRA - la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.

(Promonegocios.net, 2012)

Se decidió aplicar la fórmula para calcular la muestra:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra = ?

N= Población o universo = 28 910

z=base al nivel de confianza 95% = 0.95

p= probabilidad de éxito 50% = 0.5

q= probabilidad de éxito fracaso 50% = 0.5

e= Margen de error 5%= 0.05

$$n = \frac{28910 \cdot 0.5 \cdot 0.5 (1+0.95)^2}{(28910-1)(0.05)^2 + 0.5 \cdot 0.5 (1+0.95)^2}$$

$$n = \frac{28910 \cdot 0.5 \cdot 0.5 (1.95)^2}{(28909)(0.0025) + 0.5 \cdot 0.5 (1.95)^2}$$

$$n = \frac{28910 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 3.80}{(28909)(0.0025) + 0.5 \cdot 0.5 \cdot 3.80}$$

$$n = \frac{27\,464.5}{72.27 + 0.95}$$

$$n = \frac{27\,464.5}{73.22}$$

$$n = 375.09$$

Total de encuestas a realizar: 375

5.01.05 Análisis de la Información.

Datos del encuestado:

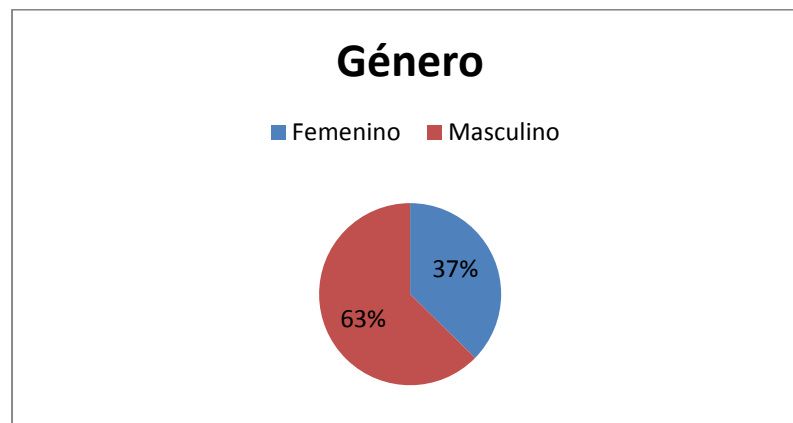
Tabla 10

✓ Género

Género		
Opciones	Número de personas	Porcentaje
Femenino	140	37%
Masculino	235	63%
Total	375	100%

Elaborado por: Tituaña Marco

Figura 5



Elaborado por: Tituaña Marco

Conclusión: 6 de cada 10 personas son hombres las otras 4 son mujeres en la encuesta realizada.

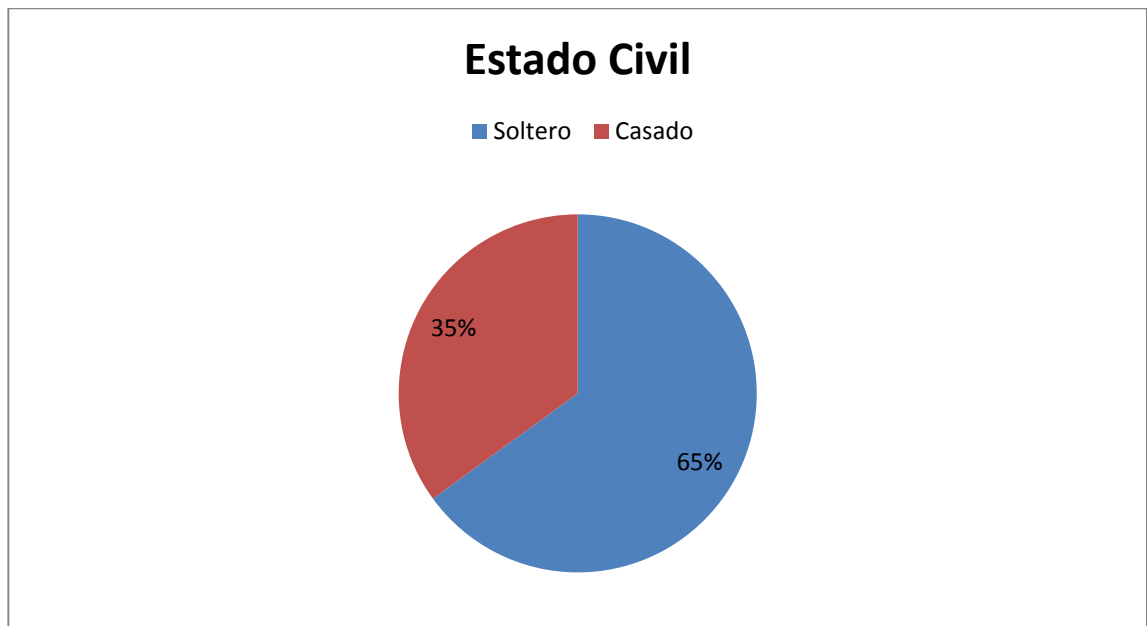
Tabla 11

✓ Estado civil

Estado civil		
Opciones	Número de personas	Porcentaje
Soltero	244	65%
Casado	131	35%
Total	375	100%

Elaborado por: Tituaña Marco

Figura 6



Elaborado por: Tituaña Marco

Conclusión: 6 de cada 10 personas son solteros y las otras 4 personas son casadas.

Preguntas:

1.- Nacionalidad

Tabla 12

Nacionalidad		
Opciones	Número de personas	Porcentaje
Ecuatoriana	351	94%
Extranjero	24	6%
Total	375	100%

Elaborado por: Tituaña Marco

Figura 7



Elaborado por: Tituaña Marco

Conclusión: 1 de cada 10 personas encuestadas son del Extranjero y las 9 son de Nacionalidad Ecuatoriana.

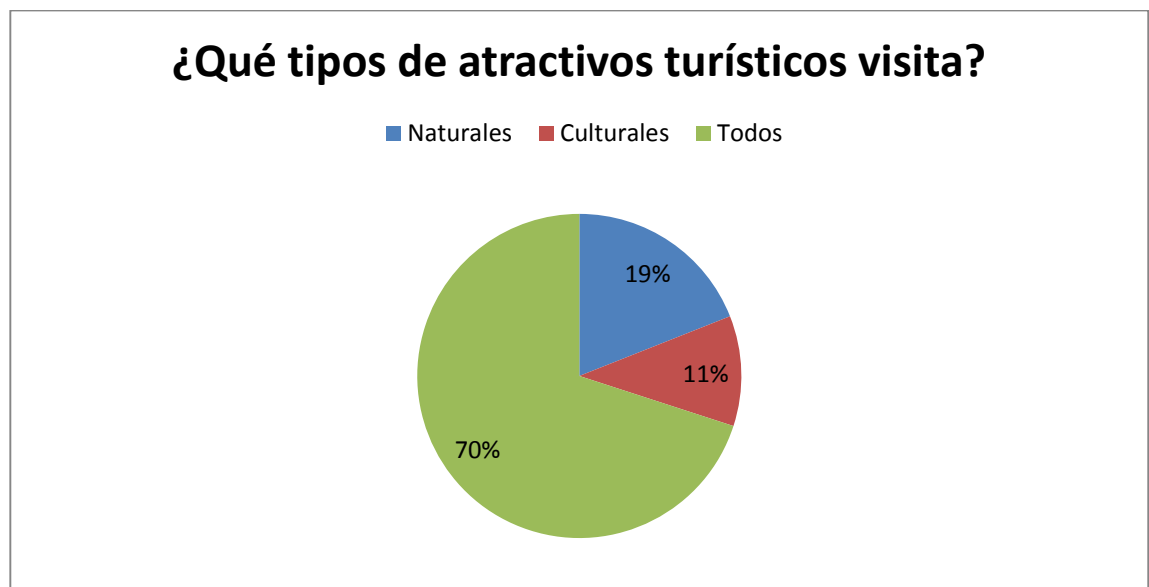
2. ¿Qué tipo de atractivos turísticos prefiere visitar?

Tabla 13

¿Qué tipos de atractivos turísticos visita?		
Opciones	Número de personas	Porcentaje
Naturales	71	19%
Culturales	41	11%
Todos	263	70%
Total	375	100%

Elaborado por: Tituaña Marco

Figura 8



Elaborado por: Tituaña Marco

Conclusión: 7 de cada 10 personas visitan los atractivos naturales y culturales.

1 de cada 10 personas prefieren visitar los atractivos naturales.

1 de cada 10 personas prefieren visitar los atractivos Culturales.

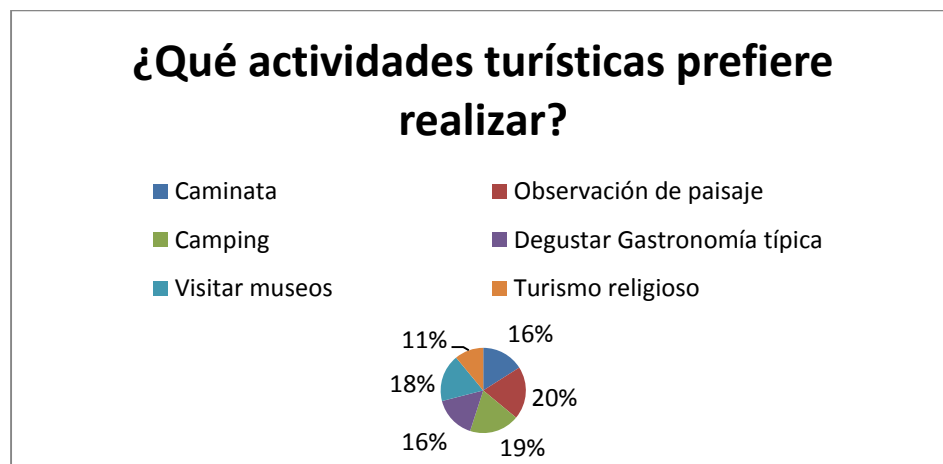
3.- ¿Qué actividades turísticas prefiere realizar? (escoja una o varias opciones)

Tabla 14

¿Qué actividades turísticas prefiere realizar?		
Opciones	Número de respuestas	Porcentaje
Caminata	210	16%
Observación de paisaje	261	20%
Camping	248	19%
Degustar Gastronomía típica	212	16%
Visitar museos	240	18%
Turismo religioso	150	11%
Total respuestas	1321	100%

Elaborado por: Tituaña Marco

Figura 9



Elaborado por: Tituaña Marco

Conclusión: En esta pregunta nos dieron 1321 respuestas de las actividades que prefiere el turista las cuales en porcentaje tenemos con un 20% a la observación de paisaje, el 19% prefiere camping, el 18% prefieren visitar museos, con 16% prefieren degustar la gastronomía típica, otro 16% prefiere la caminata y el 11% prefiere realizar el turismo religioso.

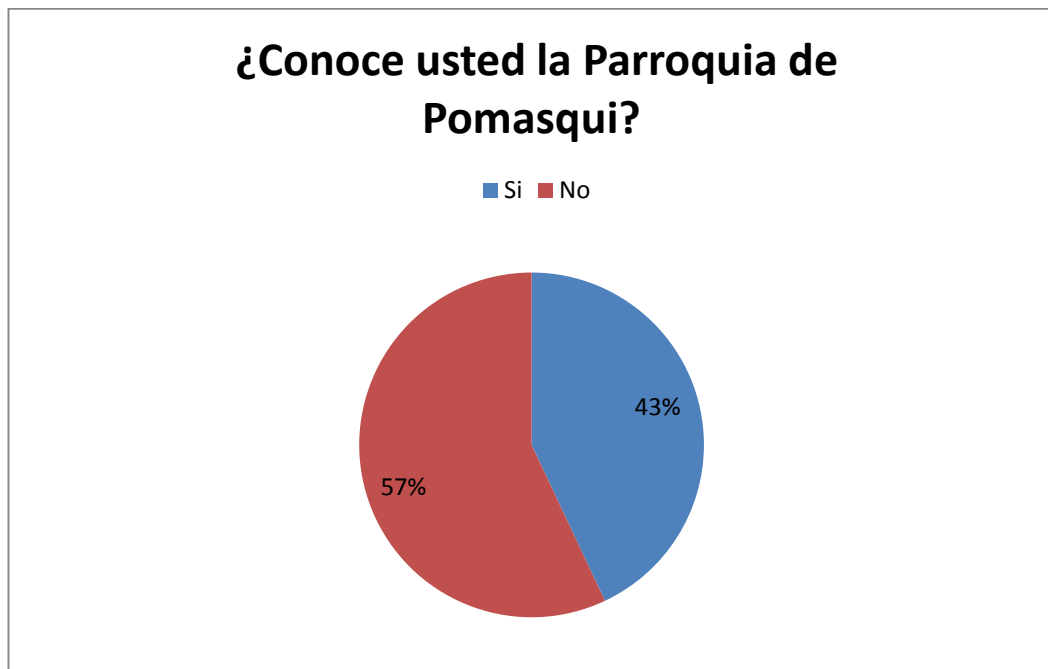
4.- ¿Conoce usted la Parroquia de Pomasqui?

Tabla 15

¿Conoce usted la Parroquia de Pomasqui?		
Opciones	Número de personas	Porcentaje
Si	161	43%
No	214	57%
Total	375	100%

Elaborado por: Tituaña Marco

Figura 10



Elaborado por: Tituaña Marco

Conclusión: 6 de cada 10 personas no conocen la Parroquia de Pomasqui y las otras 4 si conocen este sector.

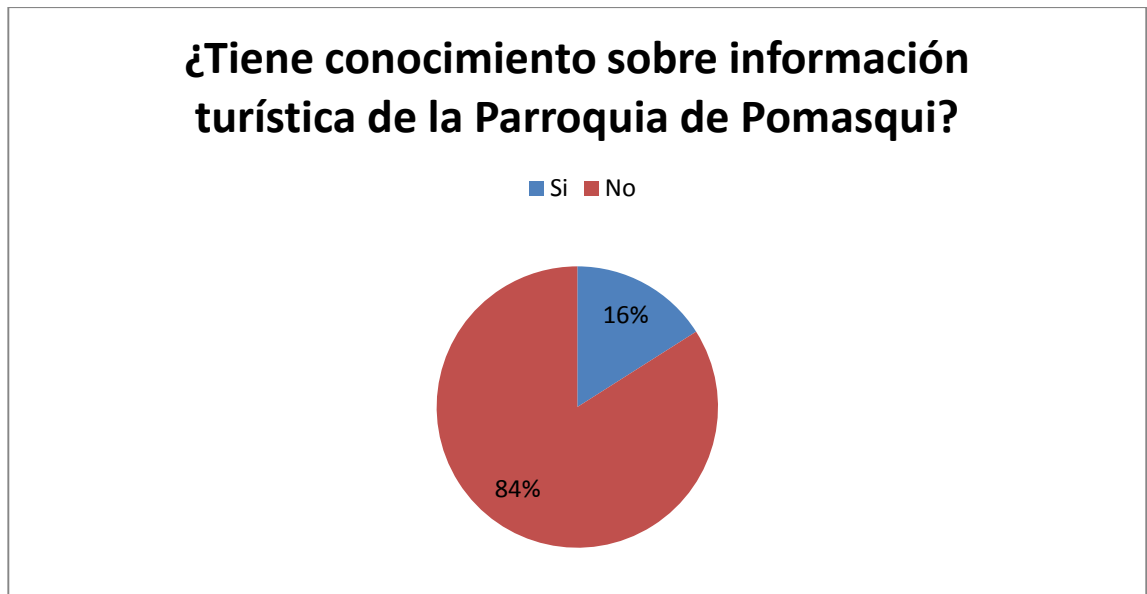
5.- ¿Tiene conocimiento sobre información turística de la Parroquia de Pomasqui?

Tabla 16

¿Tiene conocimiento sobre información turística de la Parroquia de Pomasqui?		
Opciones	Número de personas	Porcentaje
Si	58	15%
No	317	85%
Total	375	100%

Elaborado por: Tituaña Marco

Figura 11



Elaborado por: Tituaña Marco

Conclusión: 2 de cada 10 personas tienen conocimiento de la información turística de Pomasqui y las 8 restantes no tienen conocimiento de la información turística.

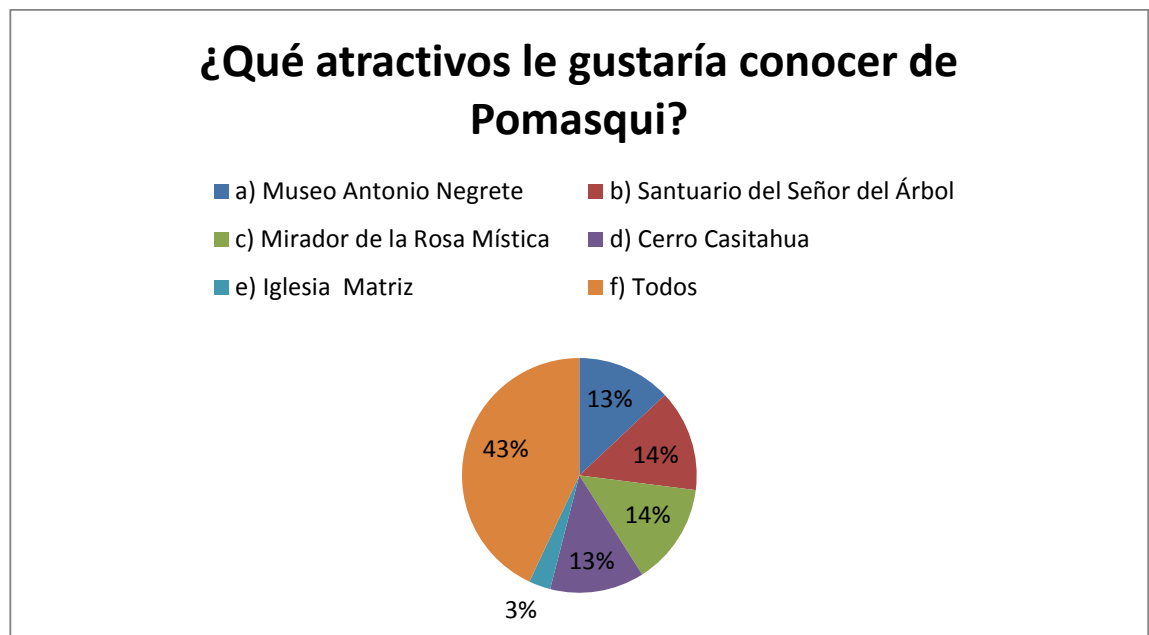
6.- ¿Qué atractivos le gustaría conocer de Pomasqui?

Tabla 17

¿Qué atractivos le gustaría conocer de Pomasqui?		
Opciones	Número de respuestas	Porcentaje
a) Museo Antonio Negrete	83	13%
b) Santuario del Señor del Árbol	93	14%
c) Mirador de la Rosa Mística	91	14%
d) Cerro Casitahua	82	13%
e) Iglesia Matriz	21	3%
f) Todos	278	43%
Total	648	100%

Elaborado por: Tituaña Marco

Figura 12



Elaborado por: Tituaña Marco

Conclusión: El 43% que representa a 278 personas desean conocer Todos los atractivos turísticos de la Parroquia.

7.- Por medio de que le gustaría tener información de los atractivos turísticos de este sector.

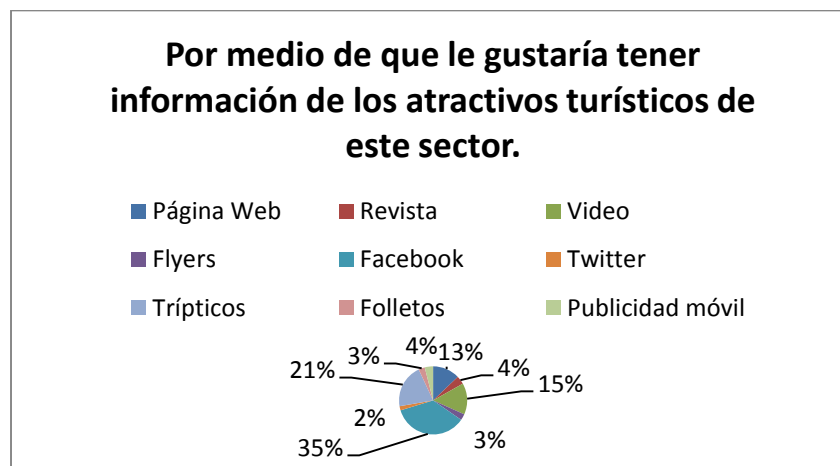
Tabla 18

Por medio de que le gustaría tener información de los atractivos turísticos de este sector.

Opciones	Número de respuestas	Porcentaje
Página Web	222	13%
Revista	68	4%
Video	254	15%
Flyers	55	3%
Facebook	619	36%
Twitter	34	2%
Trípticos	371	21%
Folletos	44	3%
Publicidad móvil	74	4%
Total	1741	100%

Elaborado por: Tituaña Marco

Figura 13



Elaborado por: Tituaña Marco

Conclusión: los puntajes altos dan a conocer que desean que se promocióne y difunda a través del internet por la red social Facebook y Pagina Web, también los trípticos como material impreso es aceptable y el video promocional.

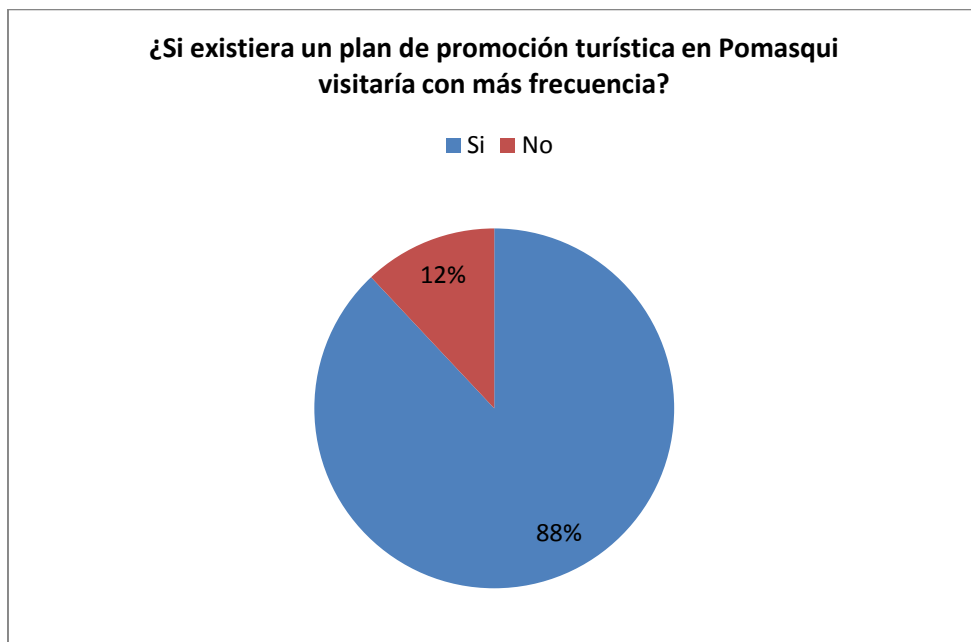
8.- ¿Si existiera un plan de promoción turística en Pomasqui visitaría con más frecuencia?

Tabla 19

¿Si existiera un plan de promoción turística en Pomasqui visitaría con más frecuencia?		
Opciones	Número de personas	Porcentaje
Si	331	88%
No	44	12%
Total	375	100%

Elaborado por: Tituaña Marco

Figura 14



Elaborado por: Tituaña Marco

Conclusión: 9 de cada 10 personas visitarían Pomasqui si existiera una Plan de Promoción Turística y 1 de cada 10 personas no visitarían este sector.

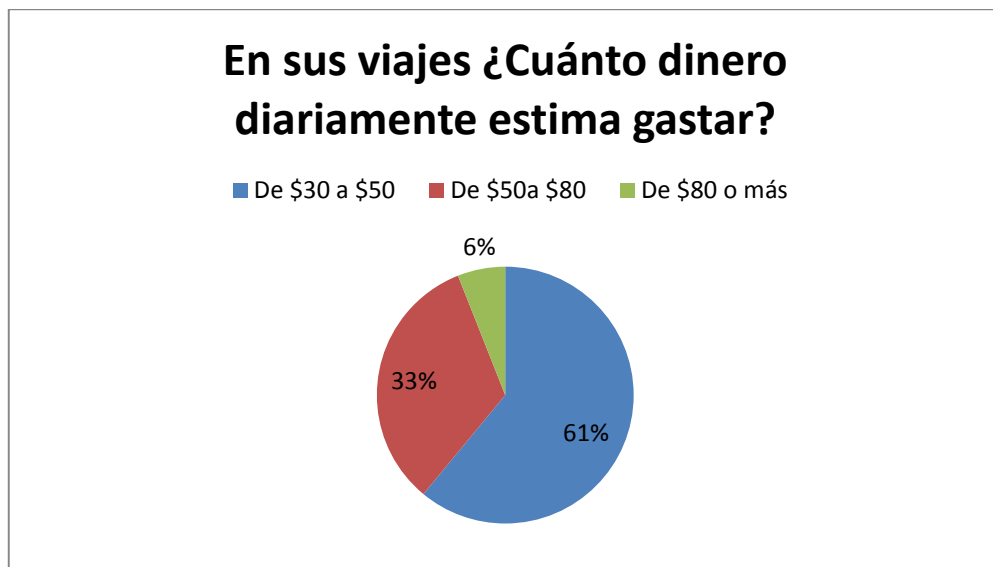
9.- En sus viajes ¿Cuánto dinero diariamente estima gastar?

Tabla 20

En sus viajes ¿Cuánto dinero diariamente estima gastar?		
Opciones	Número de personas	Porcentaje
De \$30 a \$50	227	61%
De \$50a \$80	124	33%
De \$80 o más	24	6%
Total	375	100%

Elaborado por: Tituaña Marco

Figura 15



Elaborado por: Tituaña Marco

Conclusión: 6 de cada 10 personas gastan en sus viajes diariamente de \$30 a \$50.

2 de cada 10 personas gastan en sus viajes diariamente de \$50 a \$80.

1 de cada 10 personas gastan en sus viajes diariamente la cantidad de \$80 o más.

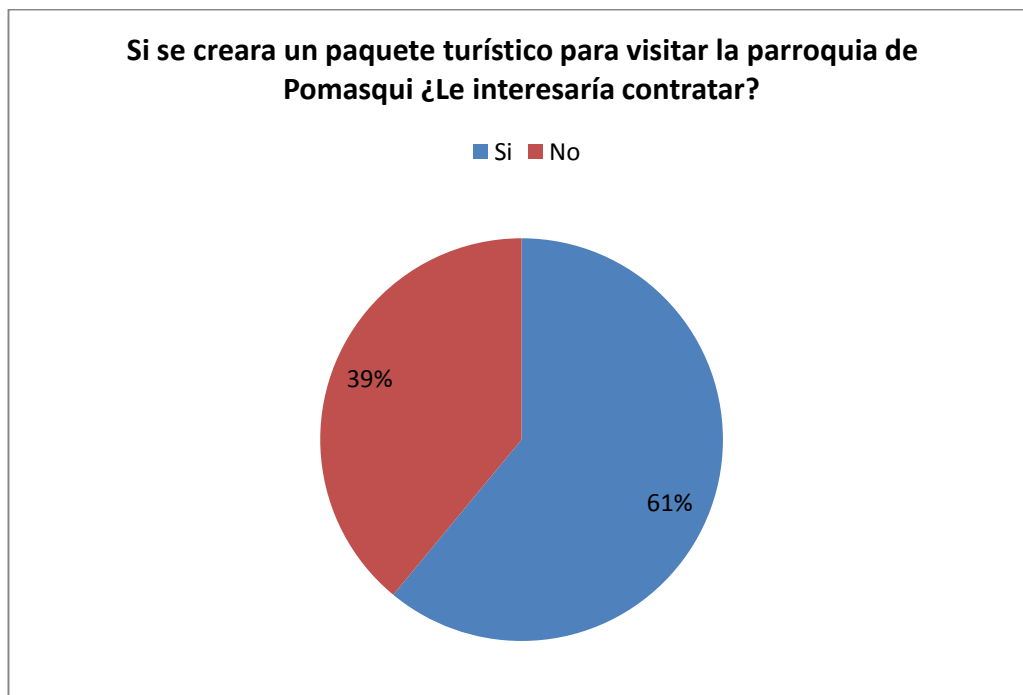
10.- Si se creara un paquete turístico para visitar la parroquia de Pomasqui ¿Le interesaría contratar?

Tabla 21

Si se creara un paquete turístico para visitar la parroquia de Pomasqui ¿Le interesaría contratar?		
Opciones	Número de personas	Porcentaje
Si	229	61%
No	146	39%
Total	375	100%

Elaborado por: Tituaña Marco

Figura 16



Elaborado por: Tituaña Marco

Conclusión: 6 de cada 10 personas contratarían un paquete turístico para visitar Pomasqui y 4 de cada 10 personas no contratarían el paquete turístico.

5.02 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)

Método perceptual: Se realizó visitas a la parroquia para constatar los servicios de calidad que hoy en día el turista lo requiere para realizar sus actividades.

Método aprehensivo: Investigamos información de los atractivos turísticos lo visitamos para constatar si los atractivos están conservados o descuidados y quienes son los responsables de estos atractivos.

Método integrativo: el presente proyecto integra a las autoridades y a los pobladores de la parroquia ya que el beneficio principal también involucra a toda la Parroquia.

Después de que se analizó la información de la encuesta se inició con la recopilación de información general de la parroquia revisando folletos, una guía de las parroquias rurales, videos, información en internet sobre los atractivos turísticos de esta parroquia, visitas de campo, entrevistas con moradores del sector, participando en los eventos culturales, visita y toma de fotografías de los atractivos turísticos y personajes para la realización de la página web, el tríptico, el fan page y el video, preferencia de las personas encuestadas para la promoción, difusión y obtener información turística de dicha Parroquia, a continuación se detalla las estrategias para alcanzar nuestra propuesta:

✓ Trípticos

Los trípticos destacan por ser los folletos comúnmente más utilizados por parte de un buen número de empresas, puesto que al contener una hoja, dos plisados y 6 caras,

nos brindan la posibilidad de poder añadir una mayor cantidad de textos, imágenes y gráficos, gracias precisamente a su mayor extensión sus principales ventajas son:

- Son mucho más completos y extensos que el díptico, de manera que es una opción adecuada a la hora de anunciar un negocio o empresa, porque contamos con mayor tamaño (Promonegocios.net, 2012).
- **Más extensión en un mismo tamaño:** al contener una hoja, dos plisados y 6 caras, de forma que podrás añadir más información y así completar el folleto con los datos que creas más interesantes para el cliente, para que conozca tu negocio o empresa (Promonegocios.net, 2012).
- **Más espacio para tus ideas:** al tener más extensión también contarás con más espacio para añadir texto o imágenes descriptivas. Vamos, que no te quedarás cortó en cuanto a los contenidos a incluir en el mismo.
- **Continúa siendo fácilmente distribuible:** al tener el tamaño de un folleto, pero no ser tan grande como un cartel publicitario. (Promonegocios.net, 2012)

Características:

Tamaño 28 * 20cm

70% Imagen

30% Información turística

Papel couche de 150 gr.

Figura 17



PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA RURAL DE POMASQUI, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON EL FIN DE PROMOVER EL DESARROLLO DEL SECTOR.

Figura 18



✓ **Video publicitario**

Se realizará un video publicitario con información general del sector como la ubicación, datos históricos, gastronomía, arte, cultura, y donde reflejaremos principalmente los atractivos y actividades turísticas del sector el video será difundido a través del Fan Page y la Página web en wix.

✓ Página web

Se realizará una página web en Wix.com donde se encontrara información de los atractivos turísticos con los que cuenta este sector con su respectiva fotografía ya que hoy en día el internet está al alcance de todos y a cualquier hora ya que los sitios web trabajan las 24 horas del día.

Link de la Página Web <http://tituanamarco.wix.com/pomasquituristico>

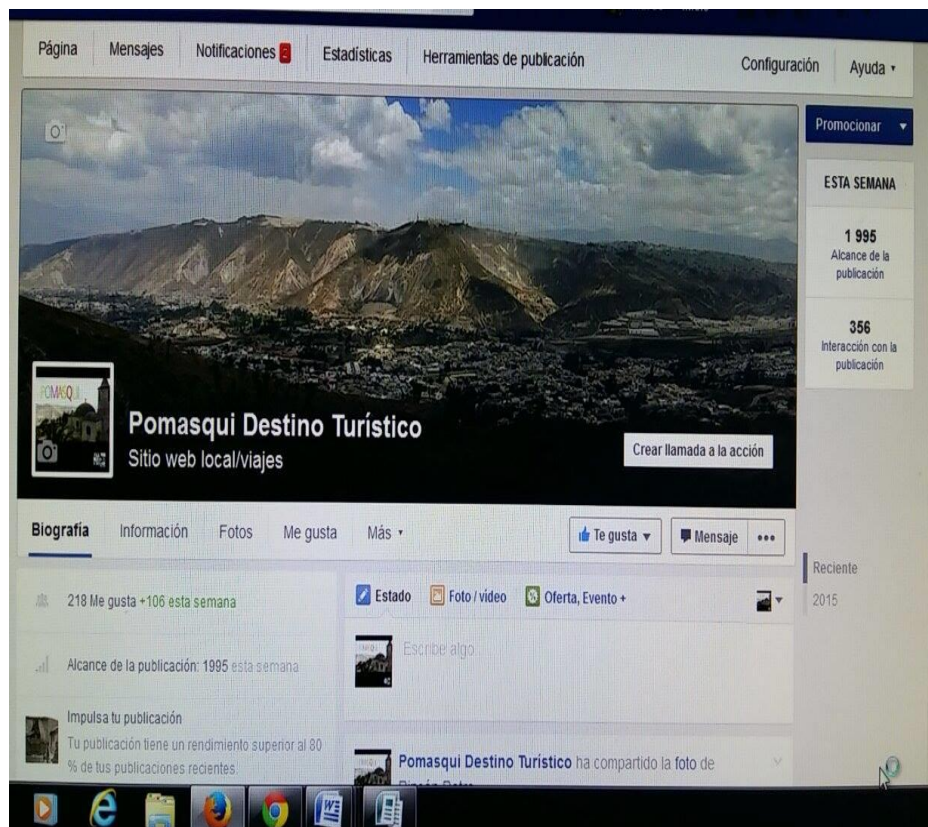
Figura 19



✓ Fan page

Se ha visto factible en promocionar a través de un Fan page en Facebook ya que llega a todo el mundo y adminístrala no cuesta nada en esta página encontraremos fotografías con información turística y las actividades culturales que se realice en este sector con el nombre de Pomasqui Destino Turístico.

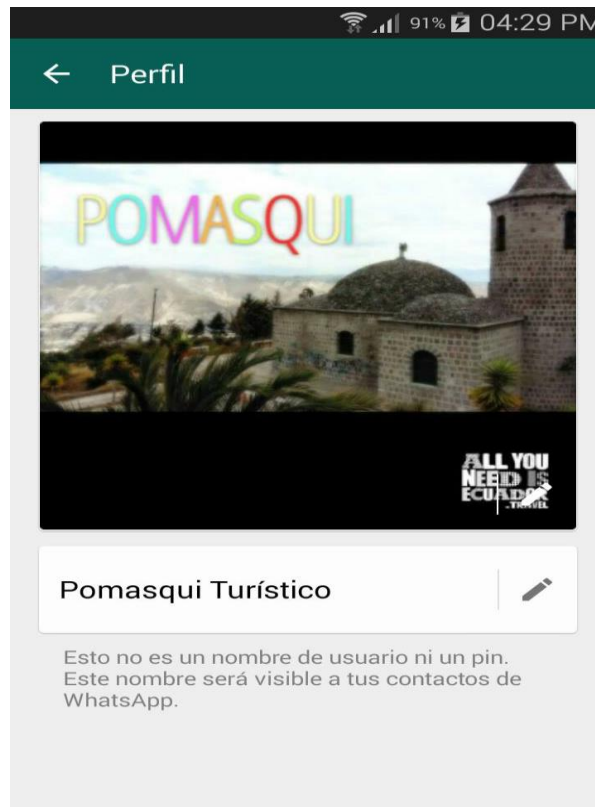
Figura 20



✓ WhatsApp

Se utilizará la aplicación WhatsApp para difundir información turística y de actividades a realizarse en la parroquia para los turistas que lo pidan estará disponible.

Figura 21



5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

En el tríptico va con información turística y adicional a esto los contactos del Fanpage en Facebook, Pagina Web y WhatsApp; este tríptico se los quiere entregar a los representantes del Quito Tour Bus ya que esta entidad turística realiza los sábados y domingos una ruta que va desde las Naciones Unidas hasta la Mitad del Mundo como se sabe el bus hace paradas en los atractivos turísticos para que el turista lo visite; lo que se quiere es que a Pomasqui se lo tome en cuenta en sus Ruta y gracias a este material de Promoción vamos a lograrlo a través de convenios con la empresa y tomando en cuenta que los atractivos de Pomasqui son gratuitos.

CAPÍTULO VI

6.0 Aspectos administrativos

6.01 Recursos

Se denomina recursos a todos aquellos elementos que pueden utilizarse como medios a efectos de alcanzar un fin determinado objetivo o meta. Así, por ejemplo, es posible hablar de recursos económicos, recursos humanos, recursos intelectuales, recursos renovables, etc. Desde esta perspectiva, todo recurso es un elemento o conjunto de elementos cuya utilidad se fundamente en servir de mediación con un objetivo superior (Promonegocios.net, 2012).

6.01.01 Recursos humanos

Se denomina recursos humanos a las personas con las que una organización (con o sin fines de lucro, y de cualquier tipo de asociación) cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse y que han sido solicitadas a dichas personas (Promonegocios.net, 2012).

Las personas son la parte fundamental de una organización, y junto con los recursos materiales y económicos conforman el “todo” que dicha organización necesita.

Tabla 22

Tutor	Doc. Geovanny Bustamante
Investigador	Marco Tituaña

Elaborado por: Tituaña Marco

6.01.02 Recursos Tecnológicos

Un recurso es un medio que permite satisfacer necesidades o alcanzar objetivos. Los recursos tecnológicos son medios con los que se vale la tecnología para cumplir su propósito (Promonegocios.net, 2012).

Los recursos tecnológicos sirven para optimizar procesos, tiempos, recursos humanos; agilizando el trabajo y tiempos de respuesta que finalmente impactan en la productividad y muchas veces en la preferencia del cliente o consumidor final (Promonegocios.net, 2012).

Los recursos tecnológicos considerados se clasifican como específicos (o tangibles) y transversales (o intangibles) (Promonegocios.net, 2012).

Los recursos específicos incluyen herramientas, equipos, instrumentos, materiales, máquinas, dispositivos y software específicos necesarios para lograr el propósito técnico establecido. Por su parte, los recursos transversales son de tipo intangible, y pueden ser identificados como capital intelectual (estructural y humano) o de manera más general como información y conocimiento (Promonegocios.net, 2012).

Los recursos transversales son necesarios para el desarrollo de los procesos que se aplican sobre un sistema (cadena de valor, unidad estratégica de negocios, empresa) y sus componentes (Promonegocios.net, 2012).

Tabla 23

Internet
Pen drive
Cámara fotográfica
Celular
Computador

Elaborado por: Tituaña Marco

6.01.03 Recursos Materiales

Los recursos materiales son los bienes tangibles que la organización puede utilizar para el logro de sus objetivos.

Contar con los recursos materiales adecuados es un elemento clave en la gestión de las organizaciones. La administración debe tener en cuenta que se debe encontrar un punto óptimo de recursos materiales, lo que no significa que se deba aumentar la cantidad o la calidad de los recursos materiales en exceso, debido a que esto representaría un elevado costo de oportunidad. Al mismo tiempo, se debe tener en cuenta que los recursos materiales deben ser adecuados para los recursos humanos con los que cuenta la organización (Promonegocios.net, 2012).

Tabla 24

Bolígrafos
Copias
Impresiones
Libros
Folletos

Elaborado por: Tituaña Marco

6.02 Presupuesto

Tabla 25

Nro.	RUBROS DE GASTOS	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
1	Recursos Humanos			
	Tutor	1	*	*
	Investigador	1	*	*
Subtotal				
2	Recursos Tecnológicos			
	Internet	7 meses	20	140
	Pen drive	1	10	10
	Cámara fotográfica	1	300	300
	Celular	1	100	100
	Computador	1	300	*
Subtotal				550
3	Recursos Materiales			
	Bolígrafo	5	0,35	1,75
	Copias	375	0,03	11,25
	Impresiones	200	0,05	33
	Anillado	3	1.20	3,60
	Empastado	1	20	20
	Trípticos	5	2,20	11
	Edición del Video	1		50
Subtotal				130,60
Total gastos				680,60
Imprevistos 10%				68,60
Total del Presupuesto				749,20

Elaborado por: Tituaña Marco

CAPÍTULO VII

7.0 Conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

- La parroquia rural de Pomasqui posee atractivos turísticos naturales y culturales que no tienen promoción ni difusión y esto se da por falta información, descuido de los atractivos y falta de profesionales en el campo del turismo.
- Cuentan con facilitadores turísticos pero esto no es aprovechado al máximo para el desarrollo de turismo en este sector.
- El poco interés de los pobladores del sector es un motivo por el cual este destino no es conocido ya que sus habitantes no valoran ni aprovechan la riqueza natural y cultural que poseen y hacer de esto una fuente de oportunidades para aumentar sus ingresos a sus familias y al sector.
- En la ejecución de este proyecto se realizó un estudio de mercado a través de las encuestas donde los encuestados aceptan y desean una nueva propuesta turística ya que cumple con sus expectativas para la realización de diferentes actividades turísticas.
- En este plan de promoción turística se utilizó varias estrategias para captar la atención del turista y que es accesible para todos realizaremos un video promocional, una Página Web, un tríptico y un Fan page en Facebook para que la promoción y la difusión.

7.02 Recomendaciones

- El GAD Parroquial debería invertir, desarrollar más proyectos a favor del turismo y así tener una mejor difusión turística del sector.
- El MINTUR podría dar charlas a la población para fomentar el desarrollo turístico del sector y mejorar el servicio para que el turista pueda realizar todas las actividades turísticas.
- Se recomienda al GAD Asignar un valor monetario para la promoción turística.
- Con la ejecución de este plan promocional se puede fomentar más proyectos turísticos y generar más fuentes de trabajo para la comunidad por lo tanto más ingresos para los pobladores.
- Se recomienda al MINTUR brindar capacitaciones para mejorar el servicio, infraestructura en hoteles y restaurantes hacen que el turista prefieran visitar otros atractivos y no pernotar en el sector.
- Se recomienda a la población a valorar y fortalecer sus costumbres y tradiciones
- Se recomienda al GAD dar charlas a la población para el cuidado de los atractivos y respeto a la naturaleza.

ANEXOS

Anexos

Encuesta

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

La presente encuesta tiene como objetivo realizar la recolección de información para realizar un Plan de promoción Turística en la Parroquia de Pomasqui; conocer los gustos y preferencias de los turistas con el fin de realizar un Proyecto de grado para la obtención del título de Tecnólogo.

Por favor seleccione las opciones de acuerdo a su criterio con una (X) las siguientes preguntas:

Género: Masculino Femenino

Estado civil: Solter@ Casad@

1. Nacionalidad

Ecuatoriana Extranjero

2.- ¿Qué tipo de atractivos turísticos prefiere visitar?

Naturales Culturales Todos

3.- ¿Qué actividades turísticas prefiere realizar? (escoja una o varias opciones)

Caminata

Observación de paisaje

Camping

Degustar de Gastronomía típica

Visita a museos

Turismo religioso

4.- ¿Conoce usted la Parroquia de Pomasqui?

Si No

5.- ¿Tiene conocimiento sobre información turística de la Parroquia de Pomasqui?

Si No

6.- ¿Qué atractivos le gustaría conocer de Pomasqui?

a) Museo Antonio Negrete

b) Santuario del Señor del Árbol

c) Mirador de la Rosa Mística

d) Cerro Casitahua

e) Iglesia Matriz

f) Todos

7.- Por medio de que le gustaría tener información de los atractivos turísticos de este sector.

Página web Flyers

Revista Facebook

Video Twitter

Trípticos

Publicidad móvil

Folletos

8.- ¿Si existiera un plan de promoción turística en Pomasqui visitaría con más frecuencia?

Si No

9.- En sus viajes ¿Cuánto dinero diariamente estima gastar?

De \$30 a \$50 De \$50 a \$80 De \$80 o más

10.- Si se creara un paquete turístico para visitar la parroquia de Pomasqui ¿Le interesaría contratar?

Si No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Atractivos turísticos



Mirador de la Rosa Mística



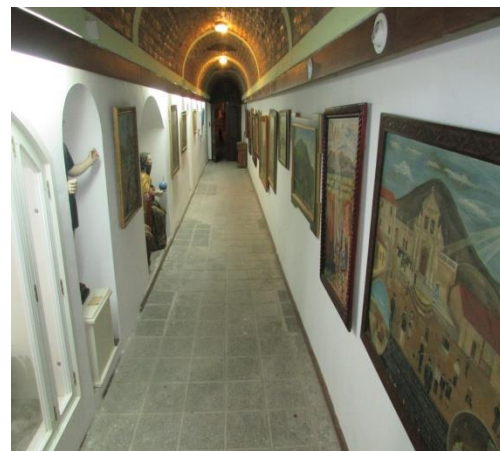
Museo Antonio Negrete



Iglesia Matriz de Pomasqui



Paseo Bolívar



Capilla del Señor del Árbol



Parque central

Museo del Señor del árbol



Cerro Casitahua

Artesanías



Alpargatas de cabuya



Pinturas en madera

Personajes



Yumbo Pomasqueño



Chola pomasqueña



Don Segundo Sigcha último alpargatero y mishquero de Pomasqui.

Gastronomía



Fritada



Pristiños

Eventos culturales



Fiesta del Señor del Árbol



Festival Kury Puma



Encuentro de Yumbadas Pomasqui 2015

GADPR DE P

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
PARROQUIAL RURAL DE POMASQUI

Pomasqui, 29 de Junio del 2015

OF-GADPRP-605-2015

Señor

Marco Vinicio Tituaña Velasco

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Presente

De mi consideración:

El Gobierno Parroquial de Pomasqui, periodo 2014-2019, estará siempre comprometido por mejorar el presente y futuro con la participación e integración de la comunidad, para el logro de los objetivos propuestos.

Hago relación al oficio s/n de fecha 25 de julio del 2015, mediante el cual ponen en mi conocimiento el proyecto a realizarse en la Parroquia de Pomasqui con el tema "PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA DE POMASQUI, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA CON EL FIN DE PROMOVER EL DESARROLLO DEL SECTOR", para lo cual necesita información general del sector.

Al respecto, me complace comunicarle que el Gobierno Parroquial de Pomasqui siempre tendrá abierta las puertas a fin de que los estudiantes realicen sus prácticas profesionales, así como para la elaboración y sustentación de todo tipo de proyecto para beneficio de la comunidad. Por lo tanto mucho agradeceré se sirva poner en contacto con el señor Eco. Rodrigo Buitrón, vocal principal del Gobierno Parroquial de Pomasqui.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines consiguientes.-

Atentamente,



Ab. Jaqueline Castro

PRESIDENTA DEL GADPR DE POMASQUI.

RESPONSABLE: PAULINA	FECHA: 29/06/2015	
----------------------	-------------------	--

BIBLIOGRAFÍA

- DAVID, T. C. (2012). Plan de promoción y difusión turística para la parroquia San Juan de Pastocalle, ubicado en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Ecuador Extremo*. (15 de 05 de 2015). Obtenido de <http://ecuadorextremo.com/provincias.htm>
- Godínez, V. L. (2013). *Metodos, tecnicas e investigacio*.
- Manene, L. M. (03 de 11 de 2008). *MARKETING : introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos*. Obtenido de (<http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>, 2008)
- Metropolitano, Q. D. (2014). al. *Noroccidente Biodiverso y Ancestral*, 18-22.
- MINTUR. (2014). Guía Turística de Pichincha. *Guía Turística de Pichincha*, 1-6.
- Pomasqui, G. P. (2007). Pomasqui 434 años de fundación. *Pomasqui 434 años de fundación*, 1-9.
- Promonegocios.net. (28 de 07 de 2012). <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>. Obtenido de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Turismo, Q. (2015). Aquicito. Quito.