

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERAS
COMERCIALES

TEMA:

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA
PARROQUIA DE NAYÓN UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO”

AUTORES:

HILDA SUSANA CHANCHAY LUGUAÑA
JANETH FERNANDA CUEVA PARRA

DIRECTORA:

MARÍA BELÉN BOLAÑOS ARÉVALO

Quito, mayo del 2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, mayo del 2015

Cueva Parra Janeth Fernanda
C.C. 1717178014

Chanchay Luguaña Hilda Susana
C.C. 1718135518

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Politécnica Salesiana por brindarnos los conocimientos para desarrollar este trabajo de titulación, de igual manera a la prestigiosa carrera de Administración de Empresas por procurar con su trabajo diario, la formación de excelentes profesionales al servicio del progreso de este país.

Susana y Fernanda

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios por protegerme y darme paciencia en este largo camino, a mis padres por darme ese apoyo incondicional, a mis hermanos y a mi novio por motivarme para concluir con mi trabajo de grado.

Fernanda Cueva

Mi eterno agradecimiento a Dios el pilar fundamental de mi vida, por ser mi maestro y guía en cada etapa de mi vida, a mis padres por su infinito amor, apoyo y motivación constante y a mis hermanos; quienes con mucha paciencia y amor aportaron para la culminación de mi trabajo de grado

Susana Chanchay

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	2
MARCO REFERENCIAL	2
1.1 Plan de Marketing Turístico.....	2
1.2 El turismo	2
1.3 Atractivos turísticos	3
1.4 Turismo sustentable	3
1.5 Planta turística.....	3
1.6 Infraestructura y estructura turística.....	4
1.7 Inventario de atractivos	4
1.8 Marketing turístico	4
1.8.1 Planificación de marketing en el turismo	6
1.8.2 Objetivos estratégicos en el marketing turístico.....	8
1.8.3 Estrategias de marketing	9
1.8.4 Planes de acción	9
1.9 Análisis FODA.....	13
1.10 Matrices de acciones estratégicas.....	13
CAPÍTULO 2.....	14
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	14
2.1 Macroambiente.....	14
2.1.1 Ecuador.....	14
2.1.1.1 Demografía	14
2.1.1.2 Clima.....	15
2.1.1.3 Fauna y Flora	15
2.1.1.4 Economía	16
2.1.1.5 Política	16
2.1.1.6 Turismo.....	17
2.1.1.7 Protección ambiental.....	21
2.1.1.8 Factor legal	21
2.2 Microambiente	24
2.2.1 Parroquia de Nayón	24
2.2.1.1 Ubicación	24

2.2.1.2	Población	24
2.2.1.3	Clima.....	25
2.2.1.4	Economía	25
2.2.1.5	Aspectos sociales y culturales.....	27
2.2.1.6	Infraestructura.....	28
2.2.1.7	Inventario de atractivos turísticos	29

CAPÍTULO 3..... 30

PROPUESTA METODOLÓGICA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO ... 30

3.1	Definición del problema.....	30
3.2	Objetivos	30
3.2.1	Objetivo General	30
3.2.2	Objetivos Específicos	30
3.3	Managment Questions.....	31
3.4	Research Questions	31
3.5	Investigative Questions	31
3.6	Selección del diseño de investigación.....	32
3.7	Tipo de investigación	32
3.8	Fuente de datos.....	33
3.8.1	Fase exploratoria	33
3.8.1.1	Elaboración de la entrevista.....	34
3.8.2	Fase descriptiva	35
3.8.2.1	Tipo de muestreo	37
3.8.2.2	Cálculo de la muestra.....	37
3.8.2.3	Plan de recolección	38
3.8.2.4	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	39
3.8.3	Delimitación de la investigación	39
3.8.4	Resumen de la propuesta de intervención	40
3.8.5	Beneficiarios.....	41

CAPÍTULO 4..... 43

ANÁLISIS DE RESULTADOS 43

4.1	Análisis de los resultados de las encuestas	43
4.2	Análisis de los resultados de las entrevistas.....	55
4.3	Análisis condiciones de los entornos FODA	57

4.4	Matrices de Análisis Situacional	58
CAPÍTULO 5.....		69
PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA DE NAYÓN UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO		69
5.1	Antecedentes de la propuesta	69
5.1.1	Objetivo	69
5.1.2	Justificación.....	69
5.2	Propuesta estratégica	70
5.2.1	Determinación de las estrategias	70
5.3	Planes y proyectos.....	71
5.3.1	Proyecto 1: Infraestructura	71
5.3.2	Proyecto 2: Productos turísticos existentes	76
5.3.3	Proyecto 3: Posicionamiento diferenciado	82
5.3.4	Proyecto 4: Participación de la comunidad	91
5.3.5	Proyecto 5: Emprendimientos turísticos.....	95
5.3.6	Proyecto 6: Organización política y social.....	99
5.3.7	Proyecto 7: Estructura Patrimonial.....	101
5.4	Indicadores y metas.....	104
CAPITULO 6.....		108
ANÁLISIS FINANCIERO		108
6.1	Proyección de la demanda.....	108
6.2	Ganancia esperada.....	112
CONCLUSIONES		113
RECOMENDACIONES		114
LISTA DE REFERENCIAS		115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales actividades económicas de la población de la parroquia de Nayón	26
Tabla 2. Estado de la infraestructura en Nayón	28
Tabla 3. Principales atractivos turísticos de la parroquia de Nayón	29
Tabla 4. Procedencia de los turistas que visitan las parroquias rurales de Quito	36
Tabla 5. Porcentaje de los turistas que visitan las parroquias rurales de Quito	36
Tabla 6. Número de visitantes a la parroquia de Nayón	37
Tabla 7. Edad	43
Tabla 8. Sector donde vive.....	44
Tabla 9. Ocupación	44
Tabla 10. Ingresos mensuales	45
Tabla 11. Nivel de instrucción	45
Tabla 12. Frecuencia de visitas a Nayón.....	46
Tabla 13. Grupos de visitantes	46
Tabla 14. Tiempo de permanencia en la parroquia	47
Tabla 15. Motivo de visita a Nayón	47
Tabla 16. Razones por las que realiza turismo en Nayón	48
Tabla 17. Tipo de transporte	49
Tabla 18. Consumo de alimentos	49
Tabla 19. Calidad del servicio de alimentación	50
Tabla 20. Atractivos turísticos	50
Tabla 21. Gasto promedio	51
Tabla 22. Calificación como destino turístico.....	52
Tabla 23. Mejoras sugeridas	52
Tabla 24. Información promocional.....	53
Tabla 25. Medios promocionales	54
Tabla 26. Intención de retorno	54
Tabla 27. FODA.....	57
Tabla 28. Factores críticos del éxito – Matriz FCE	60
Tabla 29. Matriz PAI (priorización de fortalezas y debilidades).....	61
Tabla 30. Matriz EAI (Evaluación competitiva de la parroquia de Nayón, ambiente interno).....	63

Tabla 31. Matriz PAE (priorización de oportunidades y amenazas)	65
Tabla 32. Matriz EAE (Nivel de atractividad del ambiente externo)	67
Tabla 33. Objetivos estratégicos	70
Tabla 34. Estrategias propuestas	71
Tabla 35. Proyecto 1 – Infraestructura	73
Tabla 36. Atractivos turísticos	74
Tabla 37. Detalle de vías	75
Tabla 38. Proyecto 2 – Productos turísticos existentes	77
Tabla 39. Atractivos turísticos para la ruta	78
Tabla 40. Ruta turística 1	79
Tabla 41. Ruta turística 2	80
Tabla 42. Proyecto 3 – Posicionamiento diferenciado.....	83
Tabla 43. Propuesta pauta televisiva.....	85
Tabla 44. Proyecto 4 – Participación de la comunidad.....	92
Tabla 45. Proyecto 5 – Emprendimientos turísticos	97
Tabla 46. Proyecto 6 - organización política y social	100
Tabla 47. Proyecto 7 - Estructura patrimonial	102
Tabla 48. Indicadores y rango de metas.....	104
Tabla 49. Cronograma y presupuesto	105
Tabla 50. Resultados Regresión lineal	109
Tabla 51. Demanda estimada 2014-2018.....	110
Tabla 52. Flujo de Efectivo 2015-2019.....	111
Tabla 53. Flujo de Efectivo 2015-2019 descontado.....	112
Tabla 54. Tiempo de recuperación de la inversión	112
Tabla 55. VAN y TIR.....	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Planificación en el turismo	7
Figura 2. Uso de suelo en la parroquia de Nayón	27
Figura 3. Marco conceptual.....	32
Figura 4. Mapa de la parroquia de Nayón donde se realizará la investigación.....	40
Figura 5. Logotipo de Nayón	84
Figura 6. Ejemplo rediseño de la página web de Nayón.....	86
Figura 7. Diseño de trípticos	88
Figura 8. Ubicación de publicidad	90
Figura 9. Llegada de turistas al DMQ 2007-2013.....	108
Figura 10. Porcentaje de consumo por rubro en el sector turístico.....	111

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Respuestas a la entrevista a la experta en turismo, Lic. Miriam Gallegos.	116
Anexo 2. Respuestas a la entrevista a la presidenta del GAD parroquial de Nayón – Dra. Lourdes Quijia.....	119
Anexo 3. Respuestas a la entrevista al administrador del parque recreacional Montearomo, Sr. Nelson Corella	121
Anexo 4. Formato de encuesta a ser aplicada	125

RESUMEN

La parroquia de Nayón fue creada en el año de 1935, hoy es una de las más representativas del Distrito Metropolitano de Quito a consecuencia de la alta concentración de cultivo de plantas ornamentales. Desde este sector se cultivan y venden gran parte de las plantas que adornan las casas de la población quiteña, razón que la ha llevado a tener el sobrenombre de “El Jardín de Quito”.

Actualmente a pesar de ser muy visitada no existe una oferta turística atractiva, puesto que las propuestas no han alcanzado un nivel de planificación, ejecución y difusión adecuado, por lo tanto no representan un beneficio social palpable para la población, de ahí que no se evidencia una propuesta turística sólida en la parroquia.

Con la presente investigación se determinó que la parroquia tiene potencial turístico, que no ha sido potenciado, por lo que se ha desarrollado un Plan de Marketing para fomentar el desarrollo turístico en este sector y así atraer nuevos visitantes.

En esta investigación se recomiendan la ejecución de varias actividades, las mismas que se han fundamentado en las encuestas y entrevistas realizadas, así como en la bibliografía consultada para hacer de Nayón un destino turístico recomendado.

ABSTRACT

Nayón was created in 1935, today is one of the most representative of the Metropolitan District of Quito as a result of the high concentration of growing ornamental plants. Since this sector grow and sell many of the plants that adorn the houses of the Quito population reason that have led to the nickname "The Garden of Quito."

Currently despite being heavily visited there is an attractive tourist offer, since the proposals have not reached a level of planning, implementation and proper dissemination therefore do not represent a tangible social benefits for the population, hence there is no evidence a tourist solid proposal in the Parish.

With this investigation it was determined that the parish has tourism potential that has not been enhanced, so we have developed a marketing plan to promote tourism development in this sector and attract new visitors.

In this research, the implementation of various activities are recommended, the same as those based on surveys and interviews, as well as in the literature to make a tourist destination Nayón recommended.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación muestra que la parroquia puede desarrollar un turismo responsable para beneficio de la población.

Según datos proporcionados por el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial, que para efectos de este trabajo denominaremos GAD parroquial, únicamente se identifican dos sitios de recreación turística relevantes: La iglesia y el Complejo Montearomo, el segundo construido y administrado por la Junta. En lo que se refiere a alimentación, los establecimientos de expendio de comidas y bebidas, aunque en su mayoría rudimentarios, se encuentran en mayor número, además de ventas informales alrededor de los viveros; en cuanto a sitios de alojamiento, no se registra ninguno dedicado a esta actividad.

El desarrollo de la temática de tesis, tiene como fin desarrollar una planificación que permita al GAD parroquial, como actor fundamental, implementar una serie de estrategias que incentiven la visita de turistas nacionales y extranjeros a Nayón, el emprendimiento de nuevos proyectos turísticos en la zona, la preparación de la comunidad, la participación de entidades de control, gubernamentales y de la empresa privada.

La propuesta tiene como fin, generar una nueva forma de ocupación para la población, además de aprovechar la riqueza cultural y ecológica de la zona con un criterio de sustentabilidad y sostenibilidad, que permita a las generaciones actuales y futuras disfrutar de sitios de recreación con alto grado de atracción para turistas nacionales y extranjeros; dando cumplimiento al Buen Vivir.

CAPÍTULO 1

MARCO REFERENCIAL

1.1 Plan de Marketing Turístico

Se puede definir como el conjunto que reúne estudios, objetivos, estrategias, procedimientos, etc., que permite orientarse de mejor manera dentro de la actividad turística; puede ser aplicado a gobiernos seccionales, entre otros.

1.2 El turismo

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) (1998), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. (pág. 11)

La importancia del turismo en la economía está relacionada al crecimiento de la misma, puesto que para su desarrollo intervienen distintos sectores económicos. “El turismo es considerado como la exportación de una región, nación o lugar de destino, genera rentabilidad, favorece la creación de empleo, aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, aumentan los ingresos públicos y fomenta la actividad empresarial”. (Organización Mundial del Turismo, 1998, págs. 16 - 17)

El impulso económico que brinda el turismo no solo beneficia a empresas propias del sector, sino que también ayuda al desarrollo económico de otros sectores productivos relacionados, como el sector alimentario, artesanías, negocios informales, por mencionar algunos, a esta relación se la define como el “efecto multiplicador”.

Por lo expuesto anteriormente se puede notar los múltiples beneficios que puede otorgar el turismo a la economía de una zona, pero siempre hay que tomar en consideración y evaluar los costos que puedan afectar a la población local.

Evidenciando estos conceptos está claro que el desarrollo del turismo es un negocio que ofrece rentabilidad al lugar y a los negocios cercanos al mismo, por lo que se

considera necesario realizar el diseño de un Plan de Marketing Turístico para el sector de Nayón.

1.3 Atractivos turísticos

Un atractivo turístico, es un lugar que los turistas visitan, debido a varios factores que cada uno considera relevante de acuerdo a sus gustos, intereses y necesidades. Así se tienen los atractivos que por su valor cultural intrínseco o extrínseco son altamente visitados, otros por su belleza, diversión, ocio, aventura, gastronomía, naturaleza etc., que ofrecen al mundo, generando actividad económica conexas que permita el pleno disfrute del sitio.

1.4 Turismo sustentable

El turismo como cualquier otra actividad puede generar impactos negativos en el lugar donde se lo desarrolla, debido a la gran cantidad de recursos que demanda.

Según la Carta de Turismo Sostenible que fue redactada en el marco de la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible que se celebró en Lanzarote, Islas Canarias (España), en Abril de 1995, el desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.

Por lo tanto, el turismo sostenible procura el bajo impacto sobre el medio ambiente y cultural de la localidad, sin afectar los ingresos propios que genera esta actividad.

1.5 Planta turística

La planta turística está integrada por las empresas y servicios que intervienen de manera directa (empresas de alojamiento, alimentación y transporte turístico) e indirecta (guías turísticos, empresas de alquiler de equipos, centros de diversión) en la prestación del producto turístico.

1.6 Infraestructura y estructura turística

Infraestructura es el conjunto de medios físicos básicos que hacen que cualquier actividad y en este caso la turística pueda desarrollarse, comprende: vías de comunicación, aeropuertos, energía, agua potable alcantarillado, centros de salud, puertos, aeropuertos, terminales de transportes, automóviles, talleres, señalización, bombas de gasolina, correos, teléfonos etc.

Si se habla de estructura se dice que comprende el compendio de todos los recursos que se despliegan sobre la infraestructura y que dan lugar a la prestación de los servicios turísticos. Comprenden el alojamiento, alimentación, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras.

1.7 Inventario de atractivos

Es un registro ordenado de elementos capaces de originar una demanda turística y sobre la cual se establece la oferta, su potencial de desarrollo está dado por la atraktividad que posee el destino elegido.

1.8 Marketing turístico

“El marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba a un conjunto más amplio de servicios”. (Grupo Vértice, 2007, pág. 3)

La estrategia de marketing debe resultar en la venta de un producto turístico y por ende el aumento de visitantes al lugar, siempre y cuando el conjunto de servicios que se integran al paquete sean de agrado del consumidor, por lo que hay que tomar en cuenta una serie de aspectos que intervienen en la promoción del lugar de destino. (Grupo Vértice, 2007, pág. 4)

El marketing turístico ha brindado un mayor desarrollo comercial al sector, que modificó su nivel transaccional, pasó de solo vender productos a realizar un análisis

de los grupos objetivos, tendencias e imagen del destino, como factor principal de la decisión de compra

La definición del producto turístico constituye un paso importante en la elaboración de una estrategia de marketing, por lo que se debe tener claro cuáles son las características de los productos y servicios que se ofertan como valor agregado; además no solo se deben analizar las características del producto sino también el de los factores externos, como son el estado de las vías de acceso, las líneas de transporte existente, todos los aspectos que puedan influir en la decisión de los consumidores. (Grupo Vértice, 2007, pág. 5)

Al igual que todos los productos, el turismo también tienen un ciclo de vida, con algunas peculiaridades específicas las etapas son:

1. Introducción del producto en el mercado, el nivel de demanda es bajo.
2. Crecimiento, el producto turístico es conocido en la zona y sus ventas comienzan a aumentar.
3. Madurez, estabilización de las ventas y se debe decidir entre mantener la estabilidad o relanzar el producto.
4. Declive, el producto decae en las ventas y la demanda no puede ser absorbida por la empresa. (Grupo Vértice, 2007, pág. 6)

La relación de toda la conceptualización antes descrita se concentra en la planificación y desarrollo de los destinos turísticos, para lo cual se debe primero realizar los análisis macro y micro antes expuestos, analizar que para la promoción del destino influyen una serie de condicionantes que hacen que los turistas tomen la decisión de visitar o no el lugar. Establecidos estos parámetros inicia el proceso de planificación; de ahí que el marketing turístico según Bigné, Font & Andreu (2008) debe adaptarse a un concepto social, que cumpla con tres conceptos:

1. Control sistémico de los niveles de satisfacción del turista y utilizar estos como criterio de evaluación, más que el crecimiento en el número de turistas.

2. Controlar, de forma continua, la reacción de los residentes ante los turistas, puesta la interacción residente turista es un componente importante en la experiencia turística.
3. Ser consciente de que el desarrollo de las infraestructuras en el diseño turístico tiene implicaciones para los tipos de turistas que atrae, en los recursos medioambientales y en la población residente, condicionando el bienestar e intereses de turistas residentes a largo plazo. (pág. 32)

Estos conceptos orientan la planificación estratégica de un destino en función de sus capacidades y como estas pueden mejorar en el tiempo para lograr la satisfacción del turista.

1.8.1 Planificación de marketing en el turismo

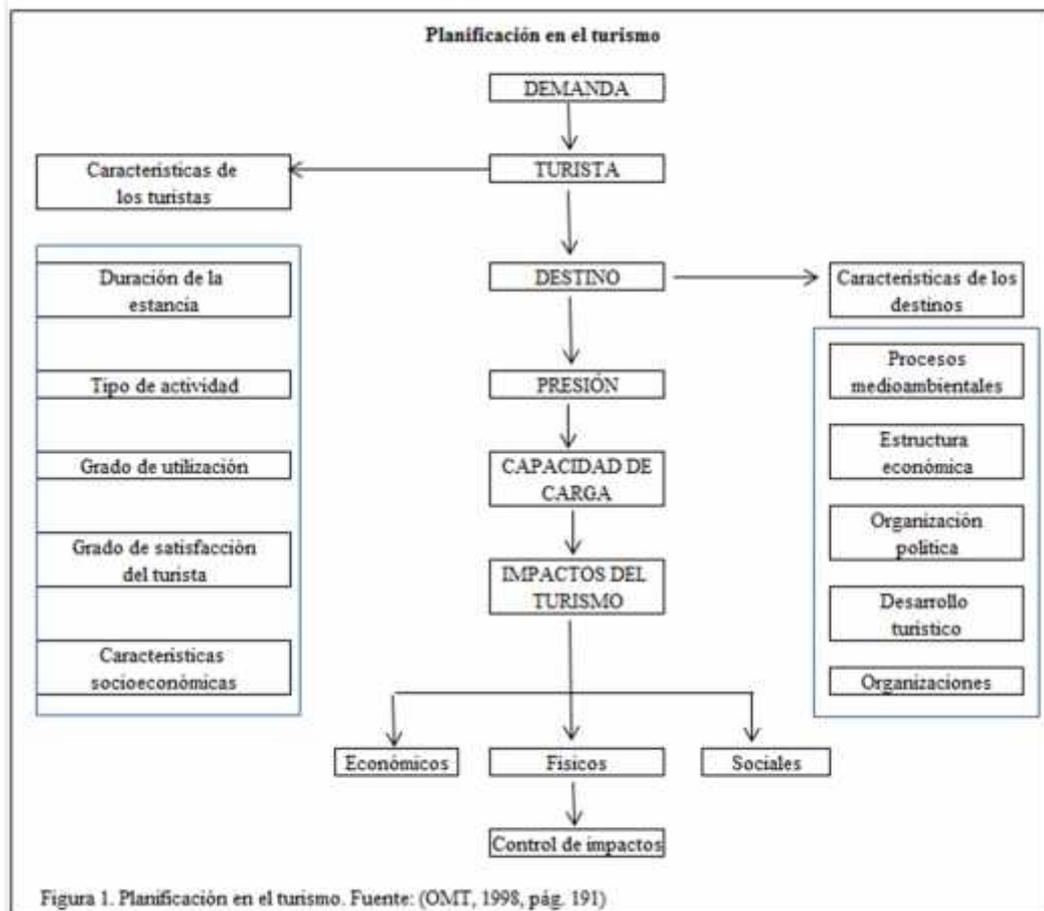
La planificación de marketing en el turismo debe ser considerada como un instrumento de gestión, para darle un valor importante al producto turístico, optimizando los recursos, desarrollando un plan de trabajo que sepa aunar las diferentes disciplinas que intervienen en el desarrollo, y la adecuada planificación de estrategias de producto y comercialización del mismo. (Organización Mundial del Turismo, 1998, pág. 181)

Las etapas del proceso de planificación turística se dictan mediante un plan elaborado que contenga las siguientes etapas:

1. Análisis de los desarrollos turísticos previos, basados en experiencias propias anteriores o en estudio comparativo de otras similares.
2. Determinación de la posición turística actual, realizando el análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.
3. Elaboración de las diferentes políticas a seguir y concreción de las diferentes estrategias que deban implementarse.
4. Puesta en práctica de las políticas establecidas a través de la implementación de programas operativos adecuados. (Organización Mundial del Turismo, 1998, pág. 182)

En contraste con lo expuesto en una visión más actual sobre el turismo expuesta por Bigné (2008), la planificación de marketing para un destino tiene los siguientes elementos:

1. Análisis del entorno genérico a nivel económico, social, tecnológico, político y ambiental.
2. Definición del mercado objetivo
3. Segmento de mercado relevante para el destino a promocionar
4. Análisis de la competitividad del destino
5. Utilización del Mega marketing
6. Potencial de desarrollo de alianzas estratégicas
7. Análisis de las herramientas tecnológica a disposición del destino para su promoción.



El desarrollo de la propuesta para la parroquia de Nayón, se fundamentará en el modelo expuesto por Bigné, analizando el entorno del destino. Para realizar un plan en el turismo es fundamental determinar en primera instancia la demanda, expresada en la cantidad de turistas que tiene la intención de viajar a un destino con por cualquier motivación (tipos de turismos). Las características del turista deben definirse en función de aspectos como la duración de la estancia, el tipo de actividad que busca realizar, el grado de utilización, grado de satisfacción del turista y características socioeconómicas.

“Establecido el perfil de consumidor, es preciso identificar las condiciones de las características de los destinos, procesos medioambientales, estructura económica, organización política, desarrollo turístico y organizaciones presentes en el lugar donde se realiza el turismo”. (OMT, 1998, pág. 192)

Al Consolidar la información se debe vincular a los intermediarios creando un producto que cumpla con las necesidades de los turistas y que pueda ser comercializado al segmento de turistas. Es menester entonces del destino propiamente definir la presión que un incremento en la demanda tiene, además de la capacidad de carga del destino y los impactos, culminando la planificación con esta medición. (OMT, 1998, pág. 193)

1.8.2 Objetivos estratégicos en el marketing turístico

La planificación de marketing turístico tiene como fin cumplir con objetivos estratégicos, que propenden al desarrollo conjunto de todos los involucrados en el Sistema Turístico, según Bigné (2008) estos deben ser:

- a. Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local
- b. Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción
- c. Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía
- d. Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos, costes socioculturales y medioambientales. (pág. 33)

Según lo expuesto, el desarrollo de una propuesta de marketing turístico está directamente vinculada al cumplimiento de objetivos de desarrollo socioeconómico de los destinos, siendo su fin mismo el bienestar y buen vivir de las personas.

1.8.3 Estrategias de marketing

- Se consideran como acciones que se llevan a cabo para la consecución de los objetivos planteados en la realización del Plan de Marketing.
- Son descriptivas y muy detalladas
- Tienen un planteamiento de entre medio y largo plazo (3-5) años.
- Sirven para desarrollar el marketing mix.

1.8.4 Planes de acción

Involucran acciones tácticas que permiten implementar la estrategia a través de los medios apropiados. Se deben considerar los siguientes aspectos:

- Acción concreta
- Descripción
- Departamento y/o personal responsable de llevar a cabo la acción.
- Recursos
- Presupuestos
- Cronograma de ejecución.

1.8.5 Mix de marketing turístico

Para entender la aplicación del marketing mix en el turismo es fundamental establecer una referencia a las cuatro variables propuestas por McCarthy (1960), que define su implementación en cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción.

En correspondencia con este criterio y con el expuesto por Editorial Vértice (2007), el concepto del mix de marketing se aplica en el turismo a partir de elementos básicos:

1. Medios y recursos a emplear, en el desarrollo de la estrategia bien pueden ser físicos, comerciales, humanos y económicos
2. Objetivos a alcanzar, siendo básica la formulación de estos según los criterios ya expuestos con anterioridad y siempre desde la perspectiva de obtención de beneficios sociales y económicos, respetando el medio ambiente.
3. El tiempo que se deberá identificar por cada componente del mix de marketing pensando en el tiempo de implementación de la estrategia.
4. Presupuesto, disponible para su aplicación.

Teniendo en cuenta los factores antes anotados, a continuación se hace una aproximación a las definiciones de cada componente del mix desde la perspectiva de aplicación al turismo.

- **Producto**

El producto turístico varía en concepciones respecto de diversos autores, así:

Según Solé, Andreu & Bosch (2006) se define como una “cosa producida para facilitar los viajes”. (pág. 39)

Para Bigné (2008), el producto turístico es la integridad de todos los servicios turísticos y recursos públicos que llevan a los turistas a percibir un destino de forma subjetiva que es la intención misma de visita y de forma objetiva que se asocia a lo que el destino le puede ofrecer.

El producto turístico es la oferta que un destino expone ante los consumidores y que está confirmado por todos sus recursos y que en función de su desarrollo tiene una mayor o menor aceptación en un determinado grupo de demandantes, que están dispuestos a pagar por visitar dicho lugar a la espera de cubrir sus necesidades.

Según Solé (2006), se pueden identificar un total de cuatro productos turísticos en función del nivel o tamaño, estos son:

- a. Macroproducto territorial de primer nivel: Que se define como una entidad territorial que posee una demanda cautiva, una imagen relevante para el turista y que posee múltiples destinos diferenciados
- b. Macroproducto territorial de segundo nivel: que se define como aquel lugar o superficie territorial que tiene una imagen posicionada pero que no actúa como un destino único, sino que forma parte de otra extensión territorial.
- c. Macroproductos: se definen como la agrupación de productos afines, como por ejemplo un hotel y su oferta complementaria.
- d. Microproductos: estos se refieren a los componentes de un macroproducto, así en el ejemplo del hotel sería el restaurante, spa o piscinas como componentes del servicio.

Para el caso de la investigación se define a Nayón como un potencial macroproducto territorial de segundo nivel, a partir de esta concepción lo que se tratará es de diseñar una propuesta de marketing adecuada con su entorno geográfico, social, político y ambiental.

- **Precio**

La fijación del precio de servicios en un destino, está supeditado a múltiples aspectos económicos tanto públicos como privados. “El precio es el resultado del análisis de la potencialidad de los recursos turísticos del destino y la capacidad de generar un valor al cliente que sea apreciado como justo por el dinero que paga al visitar el destino”. (Bigné, Font, & Andreu, 2008, pág. 42)

En la medida en la que el destino tienda a ser más diferenciado el costo por cada servicio podrá incrementarse, aunque esta visión dependerá de la percepción misma del consumidor turístico y de su configuración como turista o excursionista.

- **Distribución (Plaza)**

La distribución turística hace referencia al conjunto de elementos que son parte de la estrategia de ventas, según Editorial Vértice (2007), el objetivo de este componente

del mix es lograr la materialización del producto turístico con la ayuda de intermediarios o agentes que ofertan el producto turístico y llegan los turistas.

Bigné (2008), propone una serie de canales de distribución como:

- Wholesalers
- Mayoristas turísticos
- Minoristas turísticos
- Hoteles
- Inmobiliarias

El éxito está en definir cuál es el modelo de distribución más adecuado para la parroquia de Nayón, seleccionando una combinación que permite garantizar ingresos constantes y un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor turístico local.

- **Comunicación (Promoción)**

La comunicación es la herramienta más poderosa para la promoción de un destino, si bien el desarrollo de la tecnología permite hoy en día realizar inclusive visitas virtuales a los destinos, es la comunicación y la percepción de otros turistas un condicionante del éxito para un producto turístico. Este componente del mix de marketing turístico se entiende como una relación directa con los grupos de interés (turistas) que buscan satisfacer sus ideales y necesidades de recreación.

Una adecuada comunicación debe tomar en cuenta los siguientes elementos: "...la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal" (Bigné, Font, & Andreu, 2008, pág. 55)

La promoción es el componente más relevante puesto que tiene estrecha relación con la persuasión y motivación del turista, así una excelente promoción puede llevar a un destino al éxito comercial, de desarrollo social y económico de las personas y a un reconocimiento regional e inclusive mundial.

1.9 Análisis FODA

Es una metodología para estudiar la situación actual tanto interna como externa de una empresa o proyecto. A través de la identificación de las fortalezas y debilidades (situación interna), oportunidades y amenazas (situación externa) se puede planificar las estrategias para el futuro.

1.10 Matrices de acciones estratégicas

Permiten extraer los elementos más importantes del análisis interno y externo FODA. Se puede listar las siguientes como las principales:

- **Matriz Factores críticos de éxito FCE:** A través de esta matriz se identifican los factores críticos que son necesarios para el cumplimiento de objetivos de la organización.
Se les asigna una calificación de entre 0 y 10 de acuerdo a la importancia que tienen en la industria o proyecto analizado.
- **Matriz PAI:** Permite priorizar los factores internos fortalezas y debilidades evaluando como aporta o impide cada uno a la consecución del factor clave de éxito obtenido a través de la matriz FCE y priorizarlos en orden de importancia para su análisis. Para esta valoración se les asigna una calificación en una escala de entre 0 y 10 de acuerdo como afecta cada fortaleza /debilidad a la consecución del factor clave de éxito.
- **Matriz PAE:** Permite priorizar los factores externos oportunidades y amenazas evaluando como aporta o impide cada uno a la consecución del factor clave de éxito obtenido a través de la matriz FCE y priorizarlos en orden de importancia para su análisis. Para esta valoración se les asigna una calificación en una escala de entre 0 y 10 de acuerdo como afecta cada oportunidad /amenaza a la consecución del factor clave de éxito.
- **Matriz EAI:** Permite evaluar el nivel de competitividad de una organización
- **Matriz EAE:** Permite evaluar el grado de atractividad del ambiente externo.

CAPÍTULO 2

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 Macroambiente

2.1.1 Ecuador

La República del Ecuador presenta los siguientes datos importantes, según el censo realizado en el año 2010 por el INEC:

Capital:	Ecuador
Idioma:	Español y otros idiomas ancestrales como quichua
Moneda:	Dólar estadounidense (adoptada)
Forma de gobierno:	República Presidencialista Democrática
Superficie total:	256.370 km ²
Población:	14.483.499

Está conformado por tres regiones dentro del territorio continental denominadas Costa, Sierra y Oriente y por una región Insular conocida también como Galápagos declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 2010, fuente de vida de especies endémicas en todo el mundo.

2.1.1.1 Demografía

Según el censo realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el año 2010, la población oficial del país es de 14.483.499 habitantes distribuidos en 24 provincias. A la fecha la misma institución actualiza esta información situando el número de habitantes en 16.163.309.

La autodefinition de la población arrojó cinco grupos principales como son: mestizos, afro ecuatorianos, indígenas, blancos, montubios, otros. La edad media de la población se sitúa en 27,1 años y la esperanza de vida al nacer es de 76 años según datos de la misma institución al 2013.

Por otro lado el INEC señala que el 75% de la población reside en las zonas urbanas y el 25% restante en la parte rural. Según el estudio presentado por el INEC sobre el empleo urbano y rural, el 44% de la población se encuentra como económicamente activa (PEA), la tasa de desempleo se situó en 4.12% al cierre del 2012.

En el censo del 2010 los datos obtenidos en el campo de la educación fueron los siguientes: analfabetismo \geq 15 años 6.8%, promedio de años de escolaridad \geq 10 años 9.0%, cobertura del sistema de educación pública 74,20%, porcentaje de hogares con niños/as que no acuden a un establecimiento (entre 5-14 años) 5,1%.

2.1.1.2 Clima

Según la Embajada del Ecuador, en esta región existen 46 ecosistemas que van entre el nivel del mar y una altura de hasta 6.400 m. aproximadamente. Estos ecosistemas integrados por grandes bosques naturales, páramos, valles y el Océano Pacífico permiten gozar de varios climas, en la región costa y oriente la temperatura oscila entre los 20 °C y 33 °C, mientras que en la sierra, va desde los 3 °C y 26 °C por la altura de las ciudades. Las islas Galápagos tienen una temperatura entre 22 y 32 °C, aproximadamente. La página oficial del Ministerio del Ambiente publica que el 20 % del país son áreas protegidas que albergan una gran diversidad biológica y permite a su vez el turismo y la recreación de quienes las visitan. Debido a que el país se encuentra atravesado por la cordillera de Los Andes y por su ubicación ecuatorial, se presentan solo dos estaciones definidas, una lluviosa y otra seca llamadas invierno y verano respectivamente.

2.1.1.3 Fauna y Flora

Por lo expresado anteriormente se puede decir que Ecuador es uno de los países más mega diversos del mundo debido a su ubicación geográfica que lo hacen poseedor de condiciones climáticas en sus tres regiones continentales aptas para el desarrollo de especies únicas en el mundo, al igual que en las islas Galápagos, poseedoras de una gran variedad de especies endémicas. Cabe mencionar sin duda el Parque Nacional Yasuní en las provincias de Pastaza y Orellana, considerado una reserva de biósfera y que es el hogar de miles de especies animales y vegetales.

2.1.1.4 Economía

A partir del 2007 Ecuador se ha encaminado a un crecimiento económico sostenible promediando un 8% anual, aunque actualmente según la Comisión Económica para América Latina CEPAL, Ecuador redujo su expectativa de crecimiento al 4% en 2014.

La balanza comercial se basa en la exportación de petróleo, por lo que se le denomina balanza petrolera, mientras que la no petrolera se basa en la exportación de banano, camarón, flores y cacao principalmente.

La inflación, según el INEC al 2014 cerró en 3,67%. Actualmente la política de estado se enfoca en el desarrollo de sectores estratégicos y desarrollo de la industria interna. Este nuevo esquema pretende apoyar la producción y exportación de 14 sectores claves dentro de los cuales se encuentra el turismo y las 5 industrias estratégicas priorizadas.

El producto interno bruto PIB representó un crecimiento de del 4,9% en el primer trimestre del 2014 según datos publicados por el Banco Central del Ecuador, esto debido al desempeño de los sectores no petroleros que va en aumento.

2.1.1.5 Política

El país se encuentra gobernado bajo la democracia, el presidente actual el elegido mediante voto popular es el Economista Rafael Correa Delgado nombrado en las últimas elecciones para representar al país hasta el 2016.

Existen cinco poderes del estado que son: Ejecutivo, legislativo, judicial, electoral y la función de transparencia y control social.

Desde el inicio del primer período del actual presidente, esto es en el 2006, el país ha obtenido estabilidad política y social que ha sido favorable para la inversión extranjera.

El territorio ecuatoriano está dividido en: Parroquias (urbanas o rurales), las cuales conforman los cantones, estos las provincias, y estas a su vez las regiones administrativas. Cada uno de estos organismos están regidos por un Gobierno Autónomo Descentralizado, GADs, encargado de la ejecución de políticas dentro de su ambiente.

2.1.1.6 Turismo

Ecuador es uno de los países más apetecidos para hacer turismo, y como se había mencionado, el gobierno lo ha nombrado como uno de los sectores en constante desarrollo y cuyos ingresos aportan a la economía del país, por lo que el apoyo de las autoridades ha sido decisivo para impulsarlo a nivel nacional e internacional, tal es el caso de la campaña que promociona la marca "Ecuador ama la vida" y "All you need is Ecuador".

El Ministerio de Turismo publica algunas menciones que avalan la calidad de Ecuador como destino turístico predilecto.

- Los World Travel Awards, en el 2014 Ecuador alcanzó 14 premios en este concurso, uno de ellos Quito como Destino Líder de Sudamérica, por segundo año consecutivo, principalmente por su Centro Histórico, también Ecuador fue elegido en 2012 como el “mejor destino verde del mundo”.
- La editora Lonely Planet en 2012, consideró a Ecuador como cuarto en su lista “mejor en viajes”.
- USTOA, la Asociación Estadounidense de Operadores Turísticos eligió en enero del 2012 a Ecuador como el tercer nuevo destino más importante del mundo.

El desarrollo de planes turísticos debe estar referenciado en los lineamientos expuestos en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”, realizado por el Ministerio de Turismo.

En el mismo se expone la visión del plan con miras a su consecución hasta el año 2020, el cual expresa:

El Ecuador en el año 2020:

- Ha consolidado al turismo sostenible como una herramienta eficaz para el desarrollo integral y con rentabilidad social del país.
- Genera oportunidades de empleo y de mejoramiento de la calidad de vida de sus poblaciones, comunidades y territorios bajo un marco legal e institucional moderno y eficaz.
- Está posicionado como un destino turístico sostenible líder altamente diverso, competitivo, seguro y de calidad en el ámbito internacional.
- Garantiza la gestión sostenible en el desarrollo y operación turística de sus riquezas culturales y naturales; la articulación de las cadenas de valor del turismo; la seguridad y calidad de los destinos; la innovación, el conocimiento y la tecnología aplicada; con conectividad, infraestructura y facilidades adecuadas para el turismo. (Ministerio de Turismo, 2007, pág. 20)

Asimismo la misión del plan expresa:

PLANDETUR 2020 es una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador en todos los ámbitos de la actuación para el beneficio de sus pueblos y el mejor uso de sus recursos. (Ministerio de Turismo, 2007, pág. 20)

Los objetivos generales estratégicos de “PLANDETUR 2020” contemplan:

- Consolidar al turismo sostenible como eje dinamizador de la economía.
- Coordinar esfuerzos públicos privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible.
- Desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo.
- Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos.
- Incentivar el volumen de turismo interno dentro de las posibilidades socio - económicas del mercado.

- Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de Estado.
- Atraer una demanda turística internacional selectiva.
- Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder. (Ministerio de Turismo, 2007, pág. 23)

Expuestos los principales lineamientos de plan estratégico de desarrollo del turismo se exponen a continuación una serie de investigaciones que implican planes de marketing enfocados a desarrollar el turismo en diversas parroquias del Ecuador.

En su investigación considera al turismo como un factor que representa un ingreso importante para la economía de las parroquias y por ende del país, además advierte de que a pesar de existir varios paquetes turísticos en la ciudad de Quito, el turista tiene preferencia sobre nuevos lugares que pueda conocer. (Amaguaña, 2010)

Además su investigación advierte la necesidad de incentivar y capacitar a los moradores del sector mediante planes conjuntos que incluyan al Ministerio de Turismo, Municipio de Quito y sus administraciones zonales.

Dentro del plan operativo de marketing propuesto se establece nuevos conceptos en el servicio de oferta turística, reemplazando las actividades tradicionales por actividades nuevas y llamativas.

En la “Propuesta de un Plan de Turismo Comunitario para la parroquia Libertad, cantón Espejo, provincia del Carchi” de autoría de Liseth Erazo concluye que se debe incentivar y promover la participación activa e involucramiento de la comunidad como ente de desarrollo, promoviendo al turismo como principal aporte al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

Adicional menciona la necesidad de alianza con las autoridades locales, y nacionales para la consecución de metas y así reducir los índices de pobreza que afectan al sector, además se propone la intervención de las entidades del estado con el fin de mejorar la viabilidad de ingreso a la parroquia.

Según lo indica Patricio Lozano en su Plan de Marketing Turístico para el cantón Guamote, es imprescindible identificar los recursos con potencial turístico, dentro de los cuales se encuentran los sitios naturales y las manifestaciones culturales con el fin de ser explotadas en beneficio de la comunidad.

El mismo autor considera importante desarrollar mesas de trabajo relacionadas con el turismo y el ambiente, permitiendo la participación activa de la comunidad, autoridades e instituciones, con el fin de estructurar un plan de trabajo conjunto que permita la cooperación de todos los involucrados.

En conclusión se puede denotar que el enfoque de todos los proyectos relaciona la estrategia de marketing a la promoción de sus principales atractivos turísticos y sus manifestaciones culturales, propendiendo hacia la consecución de estrategias que eleven el nivel de interés en los turistas nacionales y extranjeros que buscan nuevas rutas y la diversidad en la promoción de paquetes turísticos no tradicionales.

La importancia que implica la relación de la comunidad con las autoridades locales y por sobre todo con el Ministerio de Turismo para la consecución de los planes de desarrollo es vital puesto que son los principales aportantes en materia de información y formación de los nuevos destinos turísticos en el país.

Los detalles de inversiones además indican que la implementación de este tipo de empresas de desarrollo comunitario es rentable y los principales beneficiarios son los miembros de la comunidad ayudando a la generación de nuevos ingresos que coadyuven a la sostenibilidad de las familias del sector.

Para finalizar, el interés por parte del Gobierno Nacional para la implementación de nuevos destinos y su promoción es de vital importancia como estrategia alternativa de cambio en la matriz productiva nacional, por ello el PLANDETUR 2020 propende a que el turismo en todas sus extensiones sean parte de las políticas de estado, dando un mayor realce a todos los proyectos que se implementen en las parroquias del país.

2.1.1.7 Protección ambiental

El Ministerio de Turismo es el encargado de regular todas las actividades turísticas y conexas con el fin de posicionar a Ecuador como un destino privilegiado.

Es así que a través de su gestión se proveen programas y servicios para emprendimientos turísticos y a la vez se imparten medidas de protección, prevención y cuidado del medio ambiente para minimizar los impactos ambientales derivados de los proyectos en mención.

Es muy importante considerar el impacto que tiene la movilización de gran cantidad de personas a ciertos lugares, por eso el gobierno a través de esta cartera de estado imparte las leyes que regulan el sector turístico en el país.

El fomento de campañas de cuidado ambiental, reciclaje, disminución de la contaminación entre otras, evidencia el trabajo que se requiere día a día para preservar las cualidades medio ambientales que posee el Ecuador para mostrar al resto del mundo.

2.1.1.8 Factor legal

La Constitución de la República del Ecuador es la norma suprema que rige al país, fundamenta y sostiene la existencia de la nación y de su gobierno que garantiza el cumplimiento de la ley a través de la función judicial.

Como se ha mencionado, actualmente el país se rige a través de Gobiernos Autónomos Descentralizados y tal es el caso del tema que nos atañe para las parroquias urbanas y rurales como Nayón.

Según la constitución de la República del Ecuador, Organización territorial del estado, Título V, capítulo primero

Art. 238.- los gobiernos autónomos descentralizados gozaran de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad,

subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. En ningún caso el ejercicio de la autonomía permitirá la secesión del territorio nacional. (Constituyente, 2008, pág. 46)

Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los consejos municipales, los consejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales.

Título V, capítulo segundo, organización del territorio

Art. 255.- cada parroquia rural tendrá una junta parroquial conformada por vocales de elección popular, cuyo vocal más votado la presidirá. (pág. 47)

La conformación, las atribuciones y responsabilidades de las juntas parroquiales estarán determinadas en la ley.

Título V, capítulo cuarto, régimen de competencias

Art. 267.- los gobiernos parroquiales rurales ejercerán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las adicionales que determine la ley:

1. Planificar el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provincial.
2. Planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales.
3. Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la viabilidad parroquial rural.
4. Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente.
5. Gestionar, coordinar y administrar los servicios públicos que le sean delegados o descentralizados por otros niveles del estado.

6. Promover la organización de los ciudadanos de las comunas, recintos y demás asentamientos rurales, con el carácter de organizaciones territoriales de base.
7. Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.
8. Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos, en el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, emitirán acuerdos y resoluciones (pág. 49)

El presente proyecto cuenta con el apoyo del GAD parroquial de Nayón, cuya autonomía administrativa y manejo adecuado de recursos disponibles están entendidos en los artículos citados.

Dentro del ámbito legal, en el tema que concierne, la Ley de Turismo del Ecuador que establece en Generalidades, capítulo I

Art. 1.- la presente ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.-Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- son principios de la actividad turística los siguientes:

- a. La iniciativa privada como pilar fundamental del sector, con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b. La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c. El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d. La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;

- e. La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.(pág. 1)

Para la aplicación de la Ley de Turismo es necesaria la expedición del Reglamento General a la Ley de Turismo, que contiene los instrumentos y procedimientos de aplicación de la ley.

2.2 Microambiente

2.2.1 Parroquia de Nayón

2.2.1.1 Ubicación

EL GAD parroquial de Nayón en su página oficial señala que la parroquia se encuentra ubicada al este de la ciudad de Quito, posee un área de 2000 Ha., de las cuales 56,50 Ha. corresponden a la cabecera parroquial. La parroquia se encuentra a 2.588 m.s.n.m

Sus límites son:

Norte: Parroquia Zámbriza

Sur: El Río Machángara y la Parroquia Cumbayá

Este: El Río San Pedro y la Parroquia Tumbaco

Oeste: Con los cerros Miraflores

2.2.1.2 Población

El factor social analiza a la sociedad, el modo de vivir de la población y los factores que afectan su comportamiento.

Según censo del INEN 2010, la parroquia está constituida en un 71% por personas nativas y en un 29% por personas que se han radicado en la parroquia, provenientes

de otros lugares del Ecuador y del mundo, lo cual ha generado importantes cambios en la vida de los habitantes puesto que ellos han generado una gran dinámica social.

La misma fuente, indica que la población de Nayón es aproximadamente de 15.635 habitantes, se asienta en mayor proporción en el centro poblado de la parroquia, es decir en la zona consolidada; de ellos, un 31% son niños y adolescentes menores de 15 años, 55% jóvenes y adultos comprendidos entre los 15 y 49 años, y finalmente un 15% de adultos mayores de 50 años en adelante. Este componente evidencia el carácter joven de la población en su conjunto. Por otro lado un 51,21% de la población es femenina, 81% es población mestiza, 11% blanca, 6% indígena y 2% afro ecuatoriana.

2.2.1.3 Clima

La temperatura ambiente promedio de 20°C, y en los lugares más altos de 13°C.

2.2.1.4 Economía

Publicaciones del GAD parroquial señalan que la estructura económica de la parroquia se concentra en los sectores agrícola y comercial puesto que una importante parte de la población está compuesta por productores y comerciantes de plantas ornamentales, con viveros que poseen una gran variedad de plantas decorativas, muchos de los cuales sobrepasan las quinientas plantas, incluidos los hermosos árboles de ciprés que adornan los hogares quiteños en la época de Navidad, razón por la cual se le ha dado la denominación de jardín de Quito, otras actividades micro-empresariales que posee la parroquia son: la alimenticia, confección de ropa y transporte en cantidades mínimas.

El desarrollo de turismo en la parroquia es limitado, según datos del Censo de población y vivienda publicados por el GAD parroquial (2011) la población se concentra mayormente en actividades de comercio al por mayor y menor con el 17,47%, seguido de la construcción con el 10,08%, la manufactura con el 9,02% y la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con el 8,66%. (pág. 20)

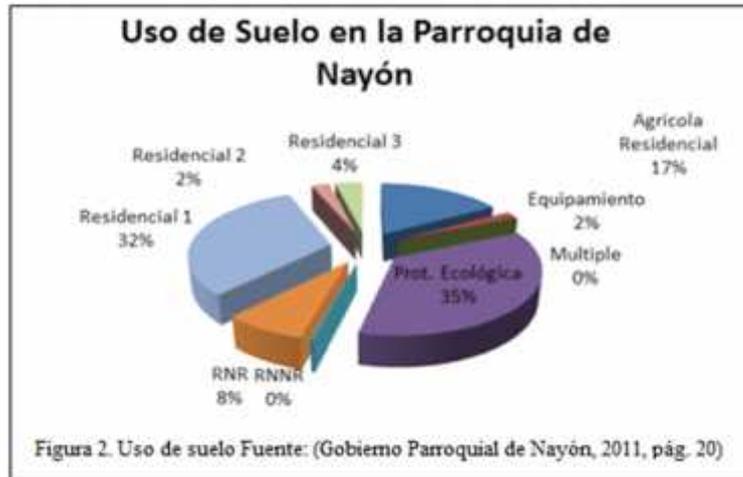
Tabla 1. Principales actividades económicas de la población de la parroquia de Nayón

Rama de Actividad	Casos	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	704	8,66%
Industrias manufactureras	734	9,02%
Construcción	820	10,08%
Comercio al por mayor y menor	1421	17,47%
Actividad profesionales, científicas y técnicas	506	6,22%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	461	5,67%
Enseñanza	463	5,69%
Actividades de los hogares como empleadores	478	5,88%
Otras actividades	2547	31,31%
TOTAL	8134	100,00%

Nota. La actividad de comercio principal es la venta de plantas.

Fuente: (Gobierno Parroquial de Nayón, 2011, pág. 20)

El turismo no representa una actividad económica rentable, esto sucede principalmente por la deficiente planificación turística que llevan a cabo las autoridades parroquiales, quienes concentran su interés en la promoción de los viveros y consideran a las otras actividades tan solo un complemento. Adicionalmente se observa una evidente desorganización social, con redes poco estructuradas y con un alto sentido de individualismo de la población, que se muestra dividida en función de sus intereses personales. A esto se le debe sumar la limitada formación de los líderes en el área turística y la escasa concientización de los impactos positivos de esta actividad en la vida de la población, ya que según el GAD parroquial el informe de uso de suelo de esta parroquia identifica la existencia de una gran extensión como zona de protección ecológica que puede servir para la generación de recursos a través de actividades de turismo ecológico o excursionismo.



Otro aspecto importante que afecta directamente al desarrollo del turismo en la zona es el escaso mantenimiento de los atractivos, ya que no se han diseñado planes específicos de conservación o readecuación para las iglesias o parques, únicamente los que poseen algún tipo de administración privada son constantemente intervenidos y pueden ofertar un adecuado servicio. En materia de alojamiento no se han registrado lugares donde pernoctar, en cuanto a la alimentación se registran algunos locales de comidas con reconocimiento entre la población quiteña, aunque aún falta mayor cumplimiento de las condiciones para garantizar una preparación adecuada de los alimentos de ahí que sea poco atractivo permanecer por largos periodos de tiempo en la parroquia.

Estas condiciones obligan a la población a concentrarse en actividades más lucrativas, y reduce la oportunidad de promocionar a Nayón como un destino no solo productivo a nivel del cultivo de plantas sino como un excelente destino para turismo de cultura, religioso, ecológico y recreacional.

2.2.1.5 Aspectos sociales y culturales

De acuerdo al INEN (2010) se resume que en la parroquia existen 4269 hogares con un tamaño promedio de 3,7 personas por hogar, el 9% están constituidos por hogares con una sola persona, 17% con dos personas, 20% con tres personas, 28% con cuatro personas, 16% con cinco personas y finalmente un 11% con la presencia de 6 o más personas en el hogar. (pág. 36)

Respecto al analfabetismo se puede mencionar que tanto la población y las entidades públicas han venido realizando un gran esfuerzo a fin de mitigarla, con lo cual únicamente el 2.1% de la población está dentro del analfabetismo, se indica que en su mayoría mujeres con un 2.6%.

En cuanto a la instrucción académica se puede advertir un importante interés de la población por mejorar su nivel educativo y de esta manera superarse en el ámbito profesional.

Para Nayón una expresión cultural representativa son las fiestas patronales en honor a sus patronos Santa Anita y San Joaquín, que se los conmemora en julio de cada año, de igual manera existen otras fiestas religiosas que se celebra a lo largo del año. Estas fiestas llevan impregnadas la identidad de los parroquianos y priostes, que pretenden ofrecer el mejor espectáculo a propios y extraños cada año.

2.2.1.6 Infraestructura

Tabla 2. Estado de la infraestructura en Nayón

TIPO	SUBTIPO	REFERENCIA
Vialidad	Carreteras asfaltadas	Buena
	Carreteras adoquinadas	Buena
	Carreteras empedradas y lastradas	Regular
	Señalización de tránsito	Casi nula
	Parqueaderos	Escasos
Transporte	Servicio de buses	Bueno
	Servicio de taxis	Bueno
	Servicio de camionetas	Bueno
Comunicaciones	Telefonía fija	Buena
	Telefonía móvil	Buena
	Alquiler de estos servicios en cabinas	Buena
Sanidad	Red de agua	Buena
	Alcantarillado	Buena
	Recolección de basura	Buena
	Centros de salud	Regular
Energía	Alumbrado público	Buena
	Servicios domiciliarios	Buena
	Expendio de combustible	Nula
	Expendio de gas doméstico	Buena

Nota. Fuente: GAD Nayón, por H. Chanchay & J. Cueva

2.2.1.7 Inventario de atractivos turísticos

En este contexto, las actividades turísticas se han reducido a la celebración de las fiestas patronales el 26 de julio de cada año en reconocimiento a su patrona Santa Ana, imagen que se dice procede de Perú, del Cuzco. Este desarrollo incipiente del turismo contrasta con los múltiples atractivos que posee la zona entre los que se destacan los siguientes:

Tabla 3. Principales atractivos turísticos de la parroquia de Nayón

Tipo	Número	Principal
Iglesias	4	Iglesia Central e Iglesias en los barrios de Inchapicho, San Vicente y San Francisco de la Tanda
Parques	3	Central, San Pedro del Valle y San Francisco de la Tanda
Sitios Recreacionales	2	Centro Recreacional Montearomo, Los Guabos
Sitios de deporte Extremo	2	Nayón Xtrem Valley, Huertayacu
Viveros	N/A	Varios

Nota. Fuente: (Gobierno Parroquial de Nayón, 2011, pág. 20)

CAPÍTULO 3

PROPUESTA METODOLÓGICA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Definición del problema

Nayón carece de posicionamiento como un destino turístico dentro de la ciudad de Quito.

El desarrollo de un plan de marketing turístico contribuye al fomento del turismo y la promoción de los atractivos naturales, culturales, religiosos y el patrimonio de la parroquia de Nayón en el Distrito Metropolitano de Quito

La propuesta metodológica define el tipo de investigación a aplicar, así como el muestreo y el diseño de los instrumentos de recolección, la finalidad del trabajo es identificar los principales actores involucrados en la problemática de la promoción turística en la parroquia de Nayón y la percepción que poseen los turistas sobre el atractivo de la zona. Según Malhotra (2008), “previo a la aplicación de una investigación de mercados es fundamental definir el problema de decisión el problema de investigación y el objetivo que se persigue lograr” (pág. 89)

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Diseñar el plan de marketing turístico para la parroquia de Nayón ubicada en el D.M. de Quito.

3.2.2 Objetivos Específicos

1. Analizar el mercado de turistas quiteños y su preferencia para realizar actividad turística en la parroquia de Nayón del D. M. de Quito
2. Proponer el plan de marketing turístico para la parroquia tomando en cuenta la participación de todos los involucrados en la oferta turística (comunidad, intermediarios, auspiciantes, empresa pública y empresa privada).

3.3 Managment Questions

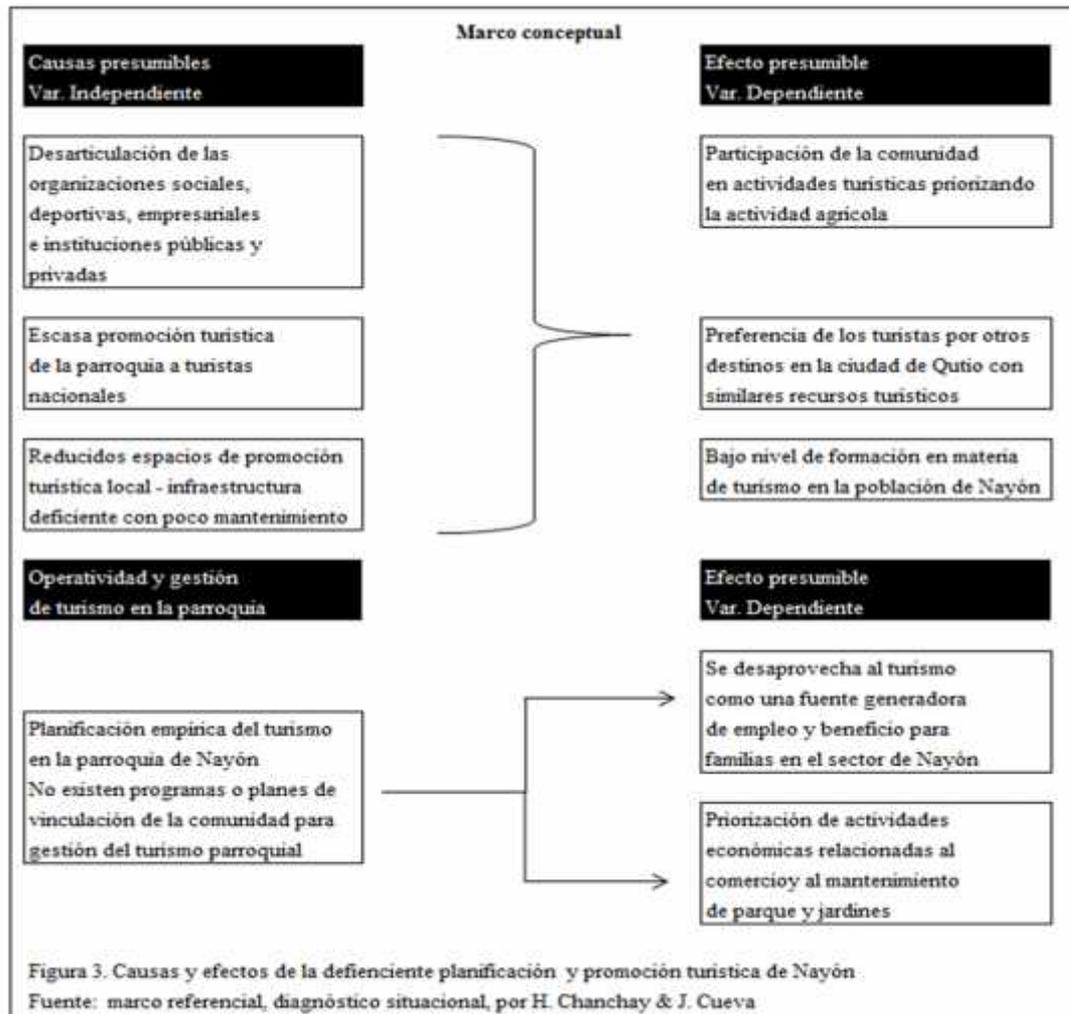
¿Es pertinente desarrollar un plan de marketing turístico para la parroquia de Nayón, en correspondencia con el comportamiento de la demanda turística en la ciudad de Quito?

3.4 Research Questions

- ¿Cuál la percepción de los turistas del Distrito Metropolitano de Quito respecto a la oferta turística de la parroquia de Nayón?
- ¿Cuál deberá ser la estrategia adecuada de Marketing turístico para Nayón?

3.5 Investigative Questions

1. ¿Cuál es el entorno del turismo en la parroquia de Nayón y como participa la comunidad, autoridades y empresas en la gestión turística?
2. ¿Por qué no se ha destacado como un referente en el turismo y excursionismo en el D.M. de Quito?
3. ¿Por qué es importante que se desarrolle el turismo como una actividad económica rentable para la comunidad y como medio de mejora social?
4. ¿Cuáles son las exigencias que tienen los turistas nacionales, en cuanto a infraestructura y servicios turísticos para considerar visitar la parroquia de Nayón?
5. ¿Qué acciones se deben implementar para mejorar la deficiencia en planificación y gestión turística en la parroquia?
6. ¿A cuánto asciende una intervención turística en la parroquia y como se puede financiar?
7. ¿Quiénes son los involucrados directos e indirectos en una propuesta de gestión y cómo se puede medir su participación?



3.6 Selección del diseño de investigación

Existen datos relacionados al turismo practicado en las parroquias expuestas en estudios realizados por la Empresa Metropolitana de Turismo del Distrito Metropolitano de Quito, además de la información que la GAD parroquial ha podido recabar como parte su planificación y ordenamiento territorial. Esta servirá como base para el desarrollo de la propuesta de planificación.

3.7 Tipo de investigación

La investigación ha aplicarse será de dos tipos:

- a. **Cualitativa:** Cuyo fin es establecer las percepciones generales sobre la problemática del turismo en la parroquia de Nayón, este tipo de investigación

es no estructurada y corresponde a una muestra pequeña no estadística, en la que participarán expertos o grupos de actores relevantes en la gestión turística de la zona.

- b. Cuantitativa:** A través de esta investigación se obtendrán datos estadísticos concluyentes sobre el comportamiento de los turistas y la intención que tienen de visitar la Parroquia de Nayón con fines recreativos

La investigación se realizará en dos fases:

- a. Exploratoria:** Cuyo fin es proporcionar información y comprensión general sobre la situación problemática que se enfrenta (Malhotra, 2008). Se relaciona directamente con la investigación del tipo cualitativa, en ésta, se realizará la recolección de información sobre las tendencias del turismo en la parroquia de Nayón, para ello se indagará el criterio de expertos, y la percepción de los directivos parroquiales, comunidad y propietarios de la infraestructura turística en la zona.
- b. Descriptiva:** Apoyada en la estadística, permitirá la toma de decisiones (Malhotra, 2008) sobre los objetivos y las estrategias que se deberán aplicar para el fomento del turismo en la parroquia de Nayón. Esta etapa se desarrollará posterior al levantamiento exploratorio, y para ello se apoyará en instrumentos de recolección de información estadística.

3.8 Fuente de datos

3.8.1 Fase exploratoria

El instrumento de recolección será la entrevista a profundidad, que es una entrevista directa y personal no estructurada para indagar aspectos de percepción y comportamiento de actores y expertos relacionados con el turismo; la entrevista utilizará la técnica de escalonamiento, abordando la temática de forma progresiva de forma directa.

Para la aplicación de estas entrevistas se contactarán y realizarán entrevistas a profundidad con los siguientes expertos y representantes de la parroquia de Nayón.

1. Licenciada Miriam Gallegos – Experta en Turismo.
2. Dra. Lourdes Quijia – Presidenta del GAD parroquial
3. Sr. Nelson Fabián Corella – Administrador del Parque Recreacional Montearomo

3.8.1.1 Elaboración de la entrevista

A continuación se muestran las guías de entrevista para cada actor en función de la problemática del turismo en la parroquia.

Guía de Entrevista Experto en turismo

Saludo introductorio: Buenos días/tardes, agradecemos la contribución de su parte al estudio para el desarrollo de un Plan de Marketing Turístico para la Parroquia de Nayón, a continuación desarrollaremos una serie de preguntas encaminadas a conocer qué ventaja tiene una propuesta de esta naturaleza desarrollada para una parroquia.

1. ¿Cómo ha evolucionado el turismo en la actualidad?
2. ¿Cómo observa usted a la ciudad de Quito como destino turístico?
3. ¿Qué ventajas y desventajas tiene ser un destino cercano a una capital?
4. ¿Qué tan importantes son los circuitos turísticos y como se pueden aplicar?
5. ¿Una parroquia se puede considerar como componente en un circuito turístico y porque?
6. ¿Cómo impacta un plan de marketing turístico a un destino?
7. ¿Qué ejes debe contener si este plan se hace a nivel parroquial?
8. ¿Quiénes deben participar en el diseño del plan de marketing turístico?
9. ¿Cómo se evalúa un plan de esta naturaleza?
10. ¿Qué futuro tiene el turismo a nivel parroquial en Quito y como se puede visualizar en el futuro?
11. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para que la Parroquia de Nayón desarrolle su plan de marketing turístico?

Guía de Entrevista Autoridades y Representantes de la parroquia de Nayón

Saludo introductorio: Buenos días/tardes, agradecemos la contribución de su parte al estudio para el desarrollo de un Plan de Marketing Turístico para la Parroquia de Nayón, a continuación desarrollaremos una serie de preguntas encaminadas a conocer la realidad turística de la zona y las proyecciones futuras del turismo.

1. ¿Cómo observa el desarrollo turístico de la ciudad de Quito?
2. ¿Cómo participan las parroquias rurales en la oferta turística de la ciudad?
3. ¿Cuáles cree a su criterio son las ventajas y desventajas que tienen las parroquias rurales en cuanto al turismo interno y externo?
4. ¿Cómo percibe el desarrollo turístico de Nayón en los últimos dos años?
5. ¿Qué proyectos se están llevando a cabo en materia de turismo?
6. ¿De qué manera participa la comunidad en el turismo parroquial?
7. ¿A su criterio cuales serían las ventajas competitivas que tiene Nayón como un destino turístico?
8. ¿Qué aspectos considera se deben mejorar para garantizar una oferta adecuada a los visitantes a la parroquia?
9. ¿Cuáles serían las ventajas de tener un plan de marketing turístico?
10. ¿En qué debería centrarse una propuesta de marketing turístico para la parroquia?
11. ¿Quiénes deberán ser lo involucrados en esta propuesta?
12. ¿Cómo visualiza el turismo en Nayón en los próximos 4 años?

3.8.2 Fase descriptiva

Previo a identificar la población de estudio, se debe establecer una diferenciación entre lo que es un turista y un excursionista; ambos visitan destinos con objetivos turísticos, sin embargo el primero pernocta en el destino, mientras que el segundo realiza visitas de un día. Entendido el concepto, es importante mencionar que de acuerdo al Módulo de Turismo Interno: parroquias rurales del DMQ, realizado por la Empresa Metropolitana de Turismo (2012), el 54% de los turistas que visitan las parroquias rurales se consideran turistas, mientras que el 46% realizan actividades de excursión. La procedencia de los turistas que visitan las Parroquias Rurales de Quito, según el mismo estudio, son principalmente de Imbabura con el 41,10% de

participación, seguidos de Pichincha con el 32,6% y como tercera provincia relevante está Esmeraldas con el 6,30%.

Tabla 4. Procedencia de los turistas que visitan las parroquias rurales de Quito

Provincia	%
Imbabura	41,10%
Pichincha	32,60%
Esmeraldas	6,30%
Tungurahua	5%
Santo Domingo de los Tsáchilas	4,90%
Otras provincias	10,10%
Total	100,00%

Nota. Fuente: (Empresa Metropolitana de Turismo, 2012)

En total los turistas que visitan las parroquias rurales de la ciudad sumaron al año 2011, un total de 669.324 visitantes, cifra distribuida de la siguiente manera:

Tabla 5. Porcentaje de los turistas que visitan las parroquias rurales de Quito

Parroquias	Visitantes	Porcentaje
San Antonio	119.809	17,90%
Guayllabamba	92.367	13,80%
Conocoto	76.303	11,40%
La Merced	64.255	9,60%
El Quinche	60.239	9,00%
Cumbayá	44.845	6,70%
Tumbaco	34.136	5,10%
Mindo	26.104	3,90%
Alangasí	23.426	3,50%
Nanegalito	22.088	3,30%
Calderón	16.064	2,40%
Amaguaña	13.386	2,00%
Puembo	13.386	2,00%
Pintag	11.379	1,70%
Lloa	9.371	1,40%
Calacalí	6.359	0,95%
Pomasqui	5.957	0,89%
Guangopolo	5.756	0,86%
Nono	5.355	0,80%
Nanegal	4.016	0,60%
Nayón	4.010	0,60%
Pacto	3.347	0,50%
Yaruquí	2.008	0,30%
San José de Minas	1.999	0,30%
Pifo	2.020	0,30%
Tababela	1.339	0,20%
Total	669.324	100,00%

Nota. Fuente: (Empresa Metropolitana de Turismo, 2012)

Como se puede observar en la tabla, Nayón recibe en promedio 4010 visitantes por año.

Tabla 6. Número de visitantes a la parroquia de Nayón

Tipo de visitante	Porcentaje	Número de visitantes
Turistas	100%	4.010
Total	100%	4.010

Nota. Fuente: Tabla 4 y 5, por H. Chanchay & J. Cueva

Para el levantamiento de información estadística se define como población de estudio el número de visitantes que recibe anualmente la parroquia de Nayón, tal como lo muestra la tabla suman 4010 turistas por año, y el porcentaje de Pichincha corresponde 1307.

3.8.2.1 Tipo de muestreo

Se aplica únicamente para la fase descriptiva (cuantitativa) de la investigación, en la que se aplica un muestreo probabilístico; es decir que se obtendrá a través de cálculos estadísticos; donde se seleccionarán de forma aleatoria elementos de la población que poseen características mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas.

3.8.2.2 Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra utiliza la fórmula para poblaciones finitas con varianza desconocida, que de acuerdo a Vivanco (2005, pág. 78) es:

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

Donde,

N= Tamaño de la población

pq= Varianza de la muestra

e²= error máximo admisible

z²= Valor del coeficiente de confianza

La población de estudio es de 1307 visitantes, la varianza de la muestra al ser desconocida se utiliza como valor de p el estándar de 0,5 y para q cifra similar, determinando la probabilidad de éxito o fracaso de la investigación, la suma de ambas será equivalente a la unidad. El coeficiente de confianza será del 95% estándar sugerido para este tipo de investigación por el autor, lo que equivale a 1,96 de acuerdo a la tabla de la distribución normal, el margen de error a aplicarse es del 5%.

Reemplazando los datos en la fórmula se obtiene,

$$n = \frac{\frac{1.3}{1.3 - 1} 0,5 * 0,5}{\frac{0,0}{1,9^2} + \frac{0,5*0,5}{1.3 - 1}}$$

$$n = \frac{0,250191}{0,0008421}$$

$$n = 297.07 \approx 297$$

La investigación deberá aplicarse a una muestra de 297 casos del total de 1307 definidos como población.

3.8.2.3 Plan de recolección

Se deberán aplicar 297 encuestas, la recolección se realizará en zonas de alto tránsito como el parque central, la iglesia, viveros y en el parque recreacional Montearomo.

La recolección se realizará a través de una encuesta, con un cuestionario formal desarrollado con preguntas estructuradas en un orden determinado y relacionadas con las necesidades de información de la investigación. Las preguntas serán cerradas y de una sola respuesta para facilitar el procesamiento de los datos.

3.8.2.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de los datos se realizará, a nivel exploratorio a través de categorización de respuestas, seleccionando las relevancias respecto de cada respuesta recibida en la entrevista; en el caso de la investigación exploratoria, se utilizarán tablas de excel y gráficos para ilustrar los resultados, además se realizará un análisis descriptivo e interpretación de la estadística obtenida con la recolección.

3.8.3 Delimitación de la investigación

- **Temporal:**

La planificación de marketing turístico a desarrollarse como producto de la investigación, tiene como delimitación temporal de cinco años, estimándose que la propuesta defina acciones de mercadeo para el período 2013 – 2018. Además, será necesario indagar información y fuentes que proporcionen datos estadísticos históricos de al menos cinco años anteriores que validen la propuesta y permitan establecer un diagnóstico adecuado de la situación de la parroquia de Nayón.

- **Espacial:**

La investigación se desarrollará en dos lugares físicos principalmente, en la parroquia de Nayón, ubicada en la parte nororiental del Distrito Metropolitano de Quito a una distancia cercana a los 5 km de la ciudad capital y que abarca una extensión de 1.576 has, en esta ubicación se realizará el levantamiento de la información correspondiente a los atractivos turísticos, los principales hitos relevantes para la parroquia así como la visita al Gobierno Parroquial para la obtención de información relevante y coordinación de las actividades a desarrollar en conjunto para bien de la investigación.

La delimitación espacial en cuanto al mercado de turistas a tomarse en cuenta para el desarrollo de la investigación es el D.M. de Quito, teniendo en consideración que es una de las principales ciudades de visita de turistas nacionales.



- **De contenido:**

La investigación se concentrará en el diseño de un plan de marketing turístico para la parroquia, el mismo que contenga una análisis situacional de la ciudad y sus principales atractivos turísticos, el diseño de un direccionamiento estratégico en correspondencia con los objetivos de desarrollo parroquial y el conjunto de estrategias, tácticas, proyectos y programas de ejecución; de tal forma, que se facilite su implementación por parte de quien designe la GAD parroquial para desarrollar el trabajo o del personal destinado para la actividad.

Del resultado de la investigación obtenido, se entregará un informe a la GAD parroquial para que esta a su vez pueda hacer uso de las ideas en ella plasmadas y que se pueda conseguir el fin mismo para el cual se pretende desarrollar el plan de marketing.

3.8.4 Resumen de la propuesta de intervención

La presente investigación tiene como fin diseñar un plan de marketing turístico para la parroquia de Nayón del Distrito Metropolitano de Quito, como solución al deficiente manejo y promoción de la zona en materia turística a pesar de sus

múltiples atractivos y la presencia de zonas que facilitan la realización de actividades de turismo ecológico, de observación, agroturismo y turismo cultural.

El objetivo principal es consolidar una gestión turística adecuada y coordinada entre los líderes y la comunidad, aprovechando los recursos y gestionando mejores ingresos para las familias del sector, incrementando las oportunidades laborales de los pobladores y su sustento diario.

El proyecto tiene como punto de partida un análisis situacional, que permita establecer el estado actual del turismo en el área de infraestructura, servicios y participación de la población en esta actividad, estableciendo conclusiones sobre el nivel de gestión y definiendo problemas particulares para cada involucrado. Posteriormente se analizará el potencial de mercado expresado en la intención que tienen los turistas, nacionales, de visitar la parroquia de Nayón. Identificado este potencial se elaborará el direccionamiento del plan ajustado a los objetivos y políticas de la GAD parroquial para posteriormente diseñar las actividades y proyectos necesarios para mejorar la gestión turística en la zona.

Los recursos para la realización de la investigación serán aportes de las autoras, en materia de ejecución será potestad de la GAD parroquial su aplicación y la gestión de recursos para ello. De ahí que la implementación del plan será potestad de esta institución así como su tiempo de aplicación, sin embargo se establece como horizonte de planificación el período entre el año 2013 y 2018.

3.8.5 Beneficiarios

Directos

1. Autoras, Fernanda Cueva y Susana Chanchay
2. GAD parroquial de Nayón
3. Población dedicada a actividades turísticas en la parroquia
4. Centro Recreacional Montearomo
5. Establecimientos de alimentos y bebidas en la zona
6. Empresas de transporte
7. Comunidad en general

Indirectos

1. Empresa Pública Metropolitana de Turismo
2. Gobierno Provincial de Pichincha
3. Ministerio de Turismo del Ecuador
4. CAPTUR
5. Intermediarios

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados de las encuestas

Para obtener la información necesaria se realizaron 297 encuestas de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Datos generales

Tabla 7. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De 18 a 30 años	136	45.8	45.8	45.8
De 31 a 40 años	126	42.4	42.4	88.2
De 41 a 50 años	16	5.4	5.4	93.6
Más de 50 años	19	6.4	6.4	100.0
Total	297	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Encuesta dirigida a visitantes de la parroquia, por H. Chanchay & J. Cueva

Análisis:

En referencia al rango de edad de los visitantes de la parroquia, se observa que las personas comprendidas entre las edades de 18 y 30 años son quienes más concurren debido a la oferta de turismo de aventura que ofrece la parroquia. Siguiendo de cerca está el rango de entre 31 a 40 años, quienes acuden en su mayoría a la compra en viveros y a quienes se puede ofertar el resto de actividades turísticas que ofrece la parroquia para hacerlos asiduos visitantes y referentes para posibles turistas.

Tabla 8. Sector donde vive

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte	171	57.6	58.4	58.4
	Centro	19	6.4	6.5	64.8
	Sur	103	34.7	35.2	100.0
	Total	293	98.7	100.0	
Perdidos	Sistema	4	1.3		
Total		297	100.0		

Nota. Fuente: Encuesta dirigida a visitantes de la parroquia, por H. Chanchay & J. Cueva

Análisis:

De las encuestas realizadas se desprende que en su mayoría los turistas y visitantes provienen del sector norte de la ciudad de Quito, debido a la cercanía a la parroquia.

Tabla 9. Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado público	55	18.5	18.5	18.5
	Empleado privado	195	65.7	65.7	84.2
	Independiente	30	10.1	10.1	94.3
	Empresario	8	2.7	2.7	97.0
	Estudiante	7	2.4	2.4	99.3
	Otra	2	.7	.7	100.0
	Total	297	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Encuesta dirigida a visitantes de la parroquia, por H. Chanchay & J. Cueva

Análisis

La mayor parte de visitantes de esta parroquia 67.5% corresponde a empleados del sector privado, también se encuentra a empleados del sector privado, empresarios y estudiantes.

Tabla 10. Ingresos mensuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor a 500 dólares	97	32.7	32.7	32.7
	de 501 a 1000 dólares	160	53.9	53.9	86.5
	De 1001 a 1500 dólares	38	12.8	12.8	99.3
	Más de 2000 dólares	2	.7	.7	100.0
	Total	297	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Encuesta dirigida a visitantes de la parroquia, por H. Chanchay & J. Cueva

Análisis

De acuerdo al rango promedio de ingresos mensuales de los encuestados, quienes en su mayoría perciben ingresos de entre 500 y 1000 dólares, se puede decir que los precios de las diversas actividades que ofrece Nayón están dentro de la capacidad adquisitiva de los mismos, lo que se puede aprovechar para incentivar a que los visitantes hagan uso de la mayoría de atractivos ofertados.

Tabla 11. Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	52	17.5	17.5	17.5
	Superior	243	81.8	81.8	99.3
	Posgrado	2	.7	.7	100.0
	Total	297	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Encuesta dirigida a visitantes de la parroquia, por H. Chanchay & J. Cueva

Análisis

Con un porcentaje del 81.8% se encuentra que los visitantes de Nayón mantienen un nivel superior de instrucción, por lo que la parroquia debe enfatizar en mantener un alto nivel de calidad en atención al cliente.

Pregunta No. 1

¿Es la primera vez que visita Nayón?

Tabla 12. Frecuencia de visitas a Nayón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	141	47.5	47.5	47.5
	No	156	52.5	52.5	100.0
	Total	297	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Encuesta dirigida a visitantes de la parroquia, por H. Chanchay & J. Cueva

Análisis

En la pregunta se obtuvo como resultado que el 52.5% de los 297 encuestados ya habían visitado Nayón anteriormente y un 47.5% lo realizaba por primera vez.

Pregunta 2

¿Con quién visita la parroquia?

Tabla 13. Grupos de visitantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	8	2.7	2.7	2.7
	Pareja	27	9.1	9.1	11.8
	Familia	199	67.0	67.0	78.8
	Amigos	63	21.2	21.2	100.0
	Total	297	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Encuesta dirigida a visitantes de la parroquia, por H. Chanchay & J. Cueva

Análisis

Los encuestados respondieron en un 67% que visitan la parroquia con su familia, el 21.2% con los amigos, es decir, que claramente se puede evidenciar que para el desarrollo del proyecto se debe tomar en cuenta, la existencia de una mayoría de personas que visitan la parroquia con sus familias, por tanto, la GAD parroquial debe promover actividades que involucren a este segmento de personas.

Pregunta 3

¿Qué tiempo permanecerá en Nayón?

Tabla 14. Tiempo de permanencia en la parroquia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Un par de horas	198	66.7	67.1	67.1
	Un día o menos	81	27.3	27.5	94.6
	Más de un día	16	5.4	5.4	100.0
	Total	295	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	2	.7		
Total		297	100.0		

Nota. Fuente: Encuesta dirigida a visitantes de la parroquia, por H. Chanchay & J. Cueva

Análisis

La mayoría de los encuestados respondió que su visita a la parroquia de Nayon la realizan por un par de horas (66.7%), un 27.3% prefieren permanecer el día completo. Por lo tanto, es importante considerar que para quienes permanecen un par de horas en la parroquia, la GAD parroquial debe desarrollar y promover actividades de corto tiempo.

Pregunta 4

¿Cuál es su motivo de visita a la parroquia?

Tabla 15. Motivo de visita a Nayón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Turismo	68	22.9	22.9	22.9
	Paseo	101	34	34	56.9
	Compra en viveros	96	32.3	32.3	89.2
	Visita a familiares	25	8.4	8.4	97.6
	Otros	5	1.7	1.7	99.3
Perdidos	Sistema	2	.7		100.0
Total		297	100.0		

Nota. Fuente: Encuesta dirigida a visitantes de la parroquia, por H. Chanchay & J. Cueva

Análisis

Las encuestas arrojan que el 34% de los visitantes acuden por paseo, mientras que el 32.3% por realizar compras en los viveros propios de la parroquia, siendo un aspecto favorable para promover entre estos visitantes la concurrencia a los centros recreativos que Nayón ofrece así como el disfrute de otras actividades de distracción.

Pregunta 5

Si respondió turismo o paseo escoja máximo dos opciones por las que escogió Nayón como destino turístico

Tabla 16. Razones por las que realiza turismo en Nayón

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
motivo_turismo_paseo(a	Infraestructura turística	23	8.4%	12.0%
	Flora y fauna del sector	109	39.6%	57.1%
	Cercanía a Quito	68	24.7%	35.6%
	Variedad de actividades recreativas	75	27.3%	39.3%
Total		275	100.0%	144.0%

Nota. Fuente: Encuesta dirigida a visitantes de la parroquia, por H. Chanchay & J. Cueva

Análisis

Los encuestados visitan la parroquia principalmente por el atractivo de su flora y fauna, en segundo lugar por la variedad de actividades y porque está cerca de la ciudad de Quito. Una de las principales propuestas que se presentará al GAD parroquial, es el aprovechamiento de la fauna y flora que existe en este territorio, para el desarrollo de actividades de Ecoturismo

Pregunta 6

¿En qué tipo de transporte llegó a la parroquia?

Tabla 17. Tipo de transporte

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Transporte público	44	14.8	14.8	14.8
Transporte propio	247	83.2	83.2	98.0
Vehículo de alquiler	4	1.3	1.3	99.3
Otro	2	.7	.7	100.0
Total	297	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Encuesta dirigida a visitantes de la parroquia, por H. Chanchay & J. Cueva

Análisis

El 83.2% de los encuestados se moviliza a la parroquia en su propio vehículo, 14.8% en transporte público y 1.3% en vehículos alquilados. La parroquia debe aprovechar que la mayoría de visitantes lo hacen en su propio vehículo, lo cual permite que los visitantes se desplacen fácilmente de un lugar a otro, favoreciendo la práctica de actividades en cortos periodos de tiempo.

Pregunta 7

¿Visitó lugares de alimentación en Nayón?

Tabla 18. Consumo de alimentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	185	62.3	62.3	62.3
No	112	37.7	37.7	100.0
Total	297	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Encuesta dirigida a visitantes de la parroquia, por H. Chanchay & J. Cueva

Análisis

En cuanto a la concurrencia a lugares de alimentación se puede observar que el 62,3 % de los encuestados visitó algún establecimiento de expendio de alimentos, por lo tanto ofrecer este servicio con estándares de calidad debe considerarse como parte de un plan de turismo en la parroquia.

Pregunta 8

¿Cuál es su percepción sobre el servicio de alimentación?

Tabla 19. Calidad del servicio de alimentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	47	15.8	25.4	25.4
	Muy bueno	103	34.7	55.7	81.1
	Bueno	29	9.8	15.7	96.8
	Regular	6	2.0	3.2	100.0
	Total	185	62.3	100.0	
Perdidos	Sistema	112	37.7		
Total		297	100.0		

Nota. Fuente: Encuesta dirigida a visitantes de la parroquia, por H. Chanchay & J. Cueva

Análisis

Más de la mitad de los encuestados, aproximadamente (55,7%) respondieron que el servicio de alimentación es muy bueno, esto indica que hay un nivel medio de satisfacción que con las debidas estrategias podría alcanzar el nivel de excelencia que se busca para la parroquia.

Pregunta 9

Selecciones los atractivos turísticos y recreacionales que visitó

Tabla 20. Atractivos turísticos

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Atractivos turísticos(a)	Iglesia	129	21.1%	44.6%
	Parque Central de Nayón	188	30.7%	65.1%
	Complejo Monte Aromo	86	14.1%	29.8%
	Centro Cultural Nayón	17	2.8%	5.9%
	Huertayacú	39	6.4%	13.5%
	Viveros Ornamentales	153	25.0%	52.9%
Total		612	100.0%	211.8%

Nota. Fuente: Encuesta dirigida a visitantes de la parroquia, por H. Chanchay & J. Cueva

Análisis

Los atractivos turísticos y recreacionales más visitados son el parque e iglesia del sector, seguido por los viveros, estos últimos considerados como sitios emblemáticos de la parroquia y de la ciudad; sin embargo, se puede aprovechar esta afluencia para promover los otros atractivos que ofrece Nayón y que son menos concurridos por diversas razones.

Pregunta 10

**¿Cuánto gastó en promedio por persona en la visita a la parroquia de Nayón?
(incluya transporte, alimentación y recreación si los utilizó)**

Tabla 21. Gasto promedio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Menos de 10 dólares	97	32.7	32.7	32.7
de 11 a 15 dólares	77	25.9	25.9	58.6
Más de 15 dólares	112	37.7	37.7	96.3
No gastó	11	3.7	3.7	100.0
Total	297	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Encuesta dirigida a visitantes de la parroquia, por H. Chanchay & J. Cueva

Análisis

Se puede observar que las personas que visitan Nayón gastan en promedio más de quince dólares por persona, lo que obliga a planificar actividades dentro de este rango de precios considerando que asisten familias enteras a participar de cualquier actividad que Nayón ofrece.

Pregunta 11

¿Cómo calificaría a Nayón como destino turístico y recreacional?

Tabla 22. Calificación como destino turístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy satisfactorio	66	22.2	22.2	22.2
Satisfactorio	219	73.7	73.7	96.0
Poco satisfactorio	12	4.0	4.0	100.0
Total	297	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Encuesta dirigida a visitantes de la parroquia, por H. Chanchay & J. Cueva

Análisis

Se puede observar que el 73,7 % de los encuestados encontró a Nayón como destino turístico que ofrece satisfacción, es un porcentaje alto que debe ser aprovechado para obtener el mayor beneficio tanto para los que acuden a la parroquia como para los moradores de la misma.

Pregunta 12

¿Qué debería mejorar Nayón como destino turístico y regional?

Tabla 23. Mejoras sugeridas

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Sugerencias_mejoras(a) Promoción y Publicidad	227	60.1%	80.8%
Ofrecer Servicio de Alojamiento	39	10.3%	13.9%
Servicio de Alimentación	31	8.2%	11.0%
Sitios de recreación	41	10.8%	14.6%
Vías de Acceso	27	7.1%	9.6%
Seguridad	13	3.4%	4.6%
Total	378	100.0%	134.5%

Nota. Fuente: Encuesta dirigida a visitantes de la parroquia, por H. Chanchay & J. Cueva

Análisis

Entre los aspectos que debe mejorar Nayón como destino turístico y recreacional claramente se evidencia que la promoción y publicidad es una necesidad que deber ser satisfecha de inmediato, mantiene un rango de diferencia bastante amplio con relación a los otros requerimientos ente los cuales están más sitios de recreación y servicios de alojamiento.

Pregunta 13

¿Le gustaría recibir información promocional sobre turismo en la parroquia de Nayón?

Tabla 24. Información promocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	279	93.9	94.6	94.6
	No	16	5.4	5.4	100.0
	Total	295	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	2	.7		
Total		297	100.0		

Nota. Fuente: Encuesta dirigida a visitantes de la parroquia, por H. Chanchay & J. Cueva

Análisis

El 94,6% de los encuestados desea recibir información promocional de la parroquia, para la cual se debería trabajar a fin de dar a conocer todos los atractivos de la parroquia.

Pregunta 14

¿A través de qué medios le gustaría recibir la información? Indique solo uno

Tabla 25. Medios promocionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes sociales	254	85.5	85.5	85.5
	Correo electrónico	25	8.4	8.4	93.9
	Mensajes a celular				
	Llamadas telefónicas				
	Correo directo	0	0	93.9	100.0
	Aplicación para celular				
Perdidos	Sistema	18	6.1		
Total		297	100.0		

Nota. Fuente: Encuesta dirigida a visitantes de la parroquia, por H. Chanchay & J. Cueva

Análisis

Los encuestados desean recibir dicha información a través de redes sociales que actualmente son herramientas estratégicas para promocionar a la parroquia seguida del correo electrónico, debemos hacer uso de la tecnología que llega a muchas personas actualmente.

Pregunta 15

¿Volvería a Nayón o lo referiría como destino turístico?

Tabla 26. Intención de retorno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	291	98.0	99.3	99.3
	No	2	.7	.7	100.0
	Total	293	98.7	100.0	
Perdidos	Sistema	4	1.3		
Total		297	100.0		

Nota. Fuente: Encuesta dirigida a visitantes de la parroquia, por H. Chanchay & J. Cueva

Análisis

Con un total de 99,3% de respuestas afirmativas se puede apreciar que definitivamente Nayón es un lugar que atrae a muchos visitantes y una experiencia para repetir y ser referida a pesar de su poca promoción oficial.

4.2 Análisis de los resultados de las entrevistas

De igual manera, y de acuerdo con las entrevistas realizadas, se incluye un resumen de las mismas y cómo podrían a la vez dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas.

1. Cuál es el entorno del turismo en la Parroquia de Nayón y como participa la comunidad, autoridades y empresas en la gestión turística?

Nayón no ha alcanzado grandes avances en temas turísticos ya que no existe un plan determinado para realizar dicha gestión según lo manifiestan las autoridades de la parroquias quienes se han limitado en promover únicamente el atractivo turístico de los viveros y del complejo Montearomo que se encuentra bajo su administración, de igual manera lo manifiestan los visitantes a la parroquia, los cuales acuden atraídos por los viveros en su gran mayoría ya que desconocen otro tipo de atractivos de la parroquia.

2. ¿Por qué no se ha desatacado como un referente en el turismo y excursionismo en el D.M. de Quito?

Nayón ha obtenido el reconocimiento de “El Jardín de Quito” lo cual la ha destacado dentro de las parroquias cercanas a la capital, sin embargo, no existe suficiente promoción de todos los atractivos y actividades que la parroquia actualmente tiene para ofrecer, lo que ha sido uno de los mayores obstáculos que han impedido a Nayón destacar como referente turístico.

3. ¿Por qué es importante que se desarrolle el turismo como una actividad económica rentable para la comunidad y como medio de mejora social?

Nayón mantiene una diversidad de atractivos turísticos aún desconocidos por los visitantes, lo cual ha generado que no se desarrollen actividades turísticas en torno a estos, impidiendo que la comunidad encuentre nuevas fuentes de ingresos, por lo tanto, es necesario que se realicen las acciones

pertinentes para generar empleo, mejoras sociales y económicas para el pueblo de Nayón, a través de la explotación sostenible y sustentable de los recursos turísticos a fin de crear nuevas oportunidades de trabajo e ingresos.

4. ¿Cuáles son las exigencias que tienen los turistas nacionales, en cuanto a infraestructura y servicios turísticos para considerar visitar la Parroquia de Nayón?

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas la mayoría de encuestados coincidieron que Nayón es un destino que ofrece satisfacción, de igual manera opinaron en cuanto al servicio de alimentación, lo que es bastante favorable para motivar el turismo, sin embargo la mayor exigencia ha sido que la administración debe ofrecer información clara y precisa de los lugares que se pueden visitar dentro de la parroquia.

5. ¿Qué acciones se deben implementar para mejorar la deficiencia en planificación y gestión turística en la parroquia?

El GAD debe manejar de manera menos empírica el tema turístico, se recomienda implantar un Plan de Marketing para fomentar el turismo dentro de la parroquia, siendo una directriz para que las autoridades puedan ejecutar las estrategias adecuadas para fortalecer y potenciar el turismo, ya que no se ha evidenciado mayor esfuerzo en el tema turístico.

6. ¿A cuánto asciende una intervención turística en la parroquia y como se puede financiar?

Se debe considerar que la inversión turística requiere de un análisis presupuestario para verificar las fuentes de financiamiento, sin embargo el GAD de Nayón si tiene asignado un rubro para actividades de turismo, de igual manera tiene la potestad de trabajar y gestionar con los gobiernos seccionales e instituciones privadas y públicas inmersas en el tema para la promoción de nuevos proyectos turísticos y de negocios vinculados al mismo.

7. ¿Quiénes son los involucrados directos e indirectos en una propuesta de gestión y cómo se puede medir su participación?

En primera instancia está el GAD de Nayón como principal actor y promotor del desarrollo turístico y es necesario también considerar a la comunidad en su conjunto, a las entidades públicas inmersas en turismo y a los propietarios privados de comercios e infraestructura en general que puede ser aprovechada para el tema turístico.

4.3 Análisis condiciones de los entornos FODA

Este instrumento permite representar los escenarios internos y externos que surgen de la evaluación realizada al proyecto.

a. Fortalezas y debilidades

Estos dos elementos pertenecen al entorno interno de la parroquia, considerando que las fortalezas son ventajas competitivas y las debilidades circunstancias que impiden o frenan el crecimiento turístico de Nayón

b. Oportunidades y amenazas

Estas son variables del entorno externo, así las oportunidades son posibilidades que la parroquia debe aprovechar dentro del segmento que plantea el proyecto, y las amenazas son factores que deben ser mitigados.

Tabla 27. FODA

FORTALEZAS	
F1	Afluencia constante de personas a la parroquia por la presencia de los viveros
F2	La parroquia de Nayón se encuentra ubicada a solo 10 minutos de la ciudad de Quito-
F3	Mantiene varias vías de ingreso a la parroquia (Ingreso por el redondel del Ciclista, la Av. Simón Bolívar, Cumbayá y Miravalle vía interoceánica)
F4	Principales centros de recreación remodelados
F5	Diversidad de atractivos turísticos a visitar
F6	Afluencia de gran cantidad de visitantes en las fiestas parroquiales
F7	Representatividad de la GAD parroquial a nivel político para gestión de mejoras y nuevos proyectos
F8	Centros de expendio de alimentos con gran aceptación del público

DEBILIDADES	
D1	Deficiente o casi nula planificación turística que llevan a cabo las autoridades parroquiales.
D2	Deficiente promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia
D3	Comunidad dividida en función de sus intereses
D4	Escasa iniciativa e interés de la población para desarrollar emprendimientos turísticos
D5	Escasa concientización de los impactos positivos del turismo en la vida de la población
D6	No se presenta una oferta real de sitios de alojamiento

OPORTUNIDADES	
O1	Mayor inversión estatal en promoción del turismo responsable (rubro presupuestario asignado al GAD para esta actividad)
O2	Posibilidad de incluir a la parroquia en circuitos de turismo propios de la capital como el turi bus
O3	La parroquia se encuentra rodeada de vías muy transitadas lo que permite atraer mayor cantidad de potenciales turistas
O4	Ferriados cortos que permiten a las familias quiteñas visitar lugares cercanos
O5	El GAD de Nayón tiene la potestad de solicitar a las entidades municipales, provinciales y ministerios el desarrollo de talleres de capacitación enfocados al turismo para la comunidad.
O6	Mayor inversión estatal en promoción del turismo responsable (rubro presupuestario asignado al GAD para esta actividad)

AMENAZAS	
A1	Turistas nacionales prefieren visitar lugares con fama turística
A2	Énfasis en la promoción del centro histórico como principal atractivo de la ciudad de Quito
A3	Preferencia de los turistas locales por otros destinos cercanos al D.M. de Quito con similares recursos turísticos (PARROQUIAS ALEDAÑAS)
A4	Problemática derivada del exceso de procesos burocráticos y la falta de información para inversión privada y desarrollo de los destinos turísticos.
A5	Rubros asignados por las autoridades seccionales con cierta limitación para inversión turística
A6	Edificación de construcciones modernas que afectan la tradicionalidad de la zona

Nota. Fuente: Diagnóstico situacional e investigación de campo, por H. Chanchay & J. Cueva

4.4 Matrices de Análisis Situacional

- **Matriz FCE**

Para esta matriz se ha identificado los factores claves de éxito en la industria turística a través de bibliografía y el análisis de las entrevistas a los expertos en turismo.

Para el desarrollo del presente trabajo se han considerado los siguientes Factores Claves del Éxito (FCE), en un rango de importancia del 1 al 10, como ejes para el planteamiento del plan, su valoración para las matrices de análisis estratégico han permitido la formulación de objetivos a cumplir para la consolidación de Nayón como un destino atractivo a nivel de las parroquias rurales.

- **Infraestructura disponible (Vías, Alimentación, Recreación y Otros)**

Es uno de los factores de vital importancia, debido a que abarca todo lo que la parroquia ofrece a sus visitantes y turistas, considerando desde las vías de ingreso, los lugares de recreación, alimentación y los sitios que pueden ser considerados patrimonio cultural.

Esto con el fin de procurar la mayor cantidad de turistas para la parroquia, tras ofrecer productos y servicios de excelente calidad.

- **Productos turísticos existentes**

Es importante conocer los puntos de atracción turística que la parroquia ofrece y como organizarlos para un mejor aprovechamiento de los recursos. Lo que permitirá ofrecer a los turistas no solo una actividad para disfrutar sino una cadena de actividades diversas, que cumplan de mejor forma las expectativas en los visitantes.

- **Posicionamiento diferenciado**

La parroquia de Nayón ofrece grandes atractivos y sin duda un clima y localización especiales, que hacen de este lugar un destino agradable para conocer. Esta parroquia actualmente es considerada el Jardín de Quito debido a los viveros que se localizan en la zona y que ofrecen a la venta diversidad de plantas.

- **Participación de la comunidad**

La comunidad es un eje clave dentro de cualquier proyecto, su participación activa crea posibilidades de beneficio común.

- **Organización política y social**

La administración de la parroquia esta a cargo del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado), y actualmente goza de autonomía política, económica y administrativa, lo que permite atender de mejor manera los requerimientos, solicitudes, ideas, objetivos, metas, etc, en pro mejora de la parroquia y sus habitantes.

- **Capacitación y formación en turismo**

Es necesario que, como ya se había mencionado, la comunidad participe activamente para hacer de Nayón un destino apetecido para el turismo, sin embargo es necesario que para que esta participación sea óptima se provea de los recursos necesarios a los participantes.

- **Estructura patrimonial**

La conservación de los bienes patrimoniales es una tarea que no compete a todos, y en este proyecto se ha planteado un objetivo con referencia a este factor:

Tabla 28. Factores críticos del éxito – Matriz FCE

MATRIZ FCE	
FCE EN LA PARROQUIA	IMPORTANCIA
Infraestructura disponible	10
Productos turísticos existentes	8
Posicionamiento diferenciado	10
Participación de la comunidad	9
Organización política y social	8
Capacitación y formación en turismo	10
Estructura patrimonial	8

Nota. Fuente: FODA, por H. Chanchay & J. Cueva

Tabla 29. Matriz PAI (priorización de fortalezas y debilidades)

MATRIZ PAI									
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	INFRAESTRUCTURA DISPONIBLE	PRODUCTOS TURISTICOS EXISTENTES	POSICIONAMIENTO DIFERENCIADO	PARTICIPACION DE LA COMUNIDAD	ORGANIZACIÓN POLITICA Y SOCIAL	CAPACITACION Y FORMACION EN TURISMO	ESTRUCTURA PATRIMONIAL	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	8	10	9	8	10	8		
FORTALEZAS									
Afluencia constante de personas a la parroquia por la presencia de los viveros	8	6	10	10	8	8	10	12388	1
La parroquia de Nayón se encuentra ubicada a solo 10 minutos de la ciudad de Quito-	8	1	9	1	1	7	8	4730	7
Mantiene varias vías de ingreso a la parroquia (Ingreso por el redondel del Ciclista, la Av. Simón Bolívar, Cumbaya y Miravalle vía interoceánica)	8	1	7	1	1	7	8	4710	8
Principales centros de recreación remodelados	10	10	9	9	8	9	9	11934	2
Diversidad de atractivos turísticos a visitar	10	10	9	9	8	9	9	11934	3
Afluencia de gran cantidad de visitantes en las fiestas parroquiales	8	8	7	8	8	7	8	9302	5
Representatividad de la GAD parroquial a nivel político para gestión de mejoras y nuevos proyectos	8	8	5	9	10	8	8	11794	4
Centros de expendio de alimentos con gran aceptación del público	8	1	8	8	7	6	8	8040	6

MATRIZ PAI									
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	INFRAESTRUCTURA DISPONIBLE	PRODUCTOS TURÍSTICOS EXISTENTES	POSICIONAMIENTO DIFERENCIADO	PARTICIPACION DE LA COMUNIDAD	ORGANIZACIÓN POLITICA Y SOCIAL	CAPACITACIÓN Y FORMACION EN TURISMO	ESTRUCTURA PATRIMONIAL	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	8	10	9	8	10	8		
DEBILIDADES									
Deficiente o casi nula planificación turística que llevan a cabo las autoridades parroquiales.	9	9	9	9	9	9	9	12564	1
Deficiente promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia	8	8	8	8	9	8	8	10528	2
Comunidad dividida en función de sus intereses	8	8	8	8	9	6	7	8768	4
Escasa iniciativa e interés de la población para desarrollar emprendimientos turísticos	7	8	8	8	9	8	7	9878	3
Escasa concientización de los impactos positivos del turismo en la vida de la población	3	8	8	8	7	8	7	8686	5
No se presenta una oferta real de sitios de alojamiento	8	8	7	6	7	5	7	6038	6

Nota. Fuente: FODA, por H. Chanchay & J. Cueva

Tabla 30. Matriz EAI (Evaluación competitiva de la parroquia de Nayón, ambiente interno)

MATRIZ EAI				
	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
FOTALEZAS				
Afluencia constante de personas a la parroquia por la presencia de los viveros	12388	0.09	4	0.3774
Principales centros de recreación remodelados	11934	0.09	4	0.3636
Diversidad de atractivos turísticos a visitar	11934	0.09	4	0.3636
Representatividad del GAD parroquial a nivel político para gestión de mejoras y nuevos proyectos	11794	0.09	3	0.2695
Afluencia de gran cantidad de visitantes en las fiestas parroquiales	9302	0.07	3	0.2125
Centros de expendio de alimentos con gran aceptación del público	8040	0.06	2	0.1225
La parroquia de Nayón se encuentra ubicada a solo 10 minutos de la ciudad de Quito-	4730	0.04	3	0.1081
Mantiene varias vías de ingreso a la parroquia (Ingreso por el redondel del Ciclista, la Av. Simón Bolívar, Cumbayá y Miravalle vía interoceánica)	4710	0.04	2	0.0717
DEBILIDADES				-
Deficiente o casi nula planificación turística que llevan a cabo las autoridades parroquiales.	12564	0.10	1	0.0957
Deficiente promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia	10528	0.08	1	0.0802
Escasa iniciativa e interés de la población para desarrollar emprendimientos turísticos	9878	0.08	1	0.0752
Comunidad dividida en función de sus intereses	8768	0.07	1	0.0668
Escasa concientización de los impactos positivos del turismo en la vida de la población	8686	0.07	2	0.1323
No se presenta una oferta real de sitios de alojamiento	6038	0.05	2	0.0920
TOTAL	131294	1.00		2.4311

Nota. Fuente: FODA, por H. Chanchay & J. Cueva

La calificación obtenida para el análisis interno de la parroquia de Nayón en la matriz EAI da como resultado 2.43, lo que significa que tiene un nivel competitivo medio, es decir que existen fortalezas que se pueden usar efectivamente en las estrategias planteadas, así como debilidades que se pueden corregir.

La parroquia tiene tres fortalezas sumamente importantes como son: la afluencia constante de visitantes por la presencia de los viveros, los principales centros de recreación remodelados y la diversidad de atractivos turísticos a visitar, pero también se ve amenazada por la precaria planificación turística que llevan a cabo las autoridades del GAD.

Nayón presenta un grado medio de atraktividad para desarrollar actividades y negocios vinculados al turismo, sin embargo requiere de una organización puntual y eficiente para desarrollar este potencial.

Tabla 31. Matriz PAE (priorización de oportunidades y amenazas)

MATRIZ PAE									
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	INFRAESTRUCTURA DISPONIBLE	PRODUCTOS TURÍSTICOS EXISTENTES	POSICIONAMIENTO DIFERENCIADO	PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD	ORGANIZACIÓN POLÍTICA Y SOCIAL	CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN EN TURISMO	ESTRUCTURA ECONÓMICA DE LA ZONA	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	8	10	9	8	10	8		
OPORTUNIDADES									
Mayor inversión estatal en promoción del turismo responsable (rubro presupuestario asignado al GAD para esta actividad)	8	8	8	7	8	8	8	9376	1
Posibilidad de incluir a la parroquia en circuitos de turismo propios de la capital como el turibus	1	6	7	7	5	6	7	6008	4
La parroquia se encuentra rodeada de vías muy transitadas lo que permite atraer mayor cantidad de potenciales turistas	8	5	8	5	5	7	5	4800	5
Feriatos cortos que permiten a las familias quiteñas visitar lugares cercanos	6	8	8	8	5	6	9	7404	3
El GAD de Nayón tiene la potestad de solicitar a las entidades municipales, provinciales y ministerios el desarrollo de talleres de capacitación enfocados al turismo para la comunidad.	9	7	7	8	9	7	7	9320	2

MATRIZ PAE									
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO									
	INFRAESTRUCTURA DISPONIBLE	PRODUCTOS TURÍSTICOS EXISTENTES	POSICIONAMIENTO DIFERENCIADO	PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD	ORGANIZACIÓN POLÍTICA Y SOCIAL	CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN EN TURISMO	ESTRUCTURA ECONÓMICA DE LA ZONA	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	8	10	9	8	10	8		
AMENAZAS									
Turistas nacionales prefieren visitar lugares con fama turística	7	1	1	1	9	3	3	1456	5
Énfasis en la promoción del centro histórico como principal atractivo de la ciudad de Quito	8	1	1	1	8	1	1	754	6
Preferencia de los turistas locales por otros destinos cercanos al D.M. de Quito con similares recursos turísticos (PARROQUIAS ALEDAÑAS)	7	1	1	5	8	5	1	3368	3
Problemática derivada del exceso de procesos burocráticos y la falta de información para inversión privada y desarrollo de los destinos turísticos.	1	6	6	8	8	7	8	9206	2
Rubros asignados por las autoridades seccionales con cierta limitación para inversión turística	6	8	8	7	9	8	8	9860	1
Edificación de construcciones modernas que afectan la tradicionalidad de la zona	8	3	3	7	5	8	1	3294	4

Nota. Fuente: FODA, por H. Chanchay & J. Cueva

Tabla 32. Matriz EAE (Nivel de atractividad del ambiente externo)

MATRIZ EAE				
	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
OPORTUNIDADES				
Mayor inversión estatal en promoción del turismo responsable (rubro presupuestario asignado al GAD para esta actividad)	9376	0.14	4	0.5784
El GAD de Nayón tiene la potestad de solicitar a las entidades municipales, provinciales y ministerios el desarrollo de talleres de capacitación enfocados al turismo para la comunidad.	9320	0.14	4	0.5749
Feridos cortos que permiten a las familias quiteñas visitar lugares cercanos	7404	0.11	3	0.3425
Posibilidad de incluir a la parroquia en circuitos de turismo propios de la capital como el turibus	6008	0.09	3	0.2780
La parroquia se encuentra rodeada de vías muy transitadas lo que permite atraer mayor cantidad de potenciales turistas	4800	0.07	3	0.2221
AMENAZAS				
Rubros asignados por las autoridades seccionales con cierta limitación para inversión turística	9860	0.15	1	0.1521
Problemática derivada del exceso de procesos burocráticos y la falta de información para inversión privada y desarrollo de los destinos turísticos.	9206	0.14	3	0.4259
Preferencia de los turistas locales por otros destinos cercanos al D.M. de Quito con similares recursos turísticos (PARROQUIAS ALEDAÑAS)	3368	0.05	2	0.1039
Edificación de construcciones modernas que afectan la tradicionalidad de la zona	3294	0.05	1	0.0508
Turistas nacionales prefieren visitar lugares con fama turística	1456	0.02	1	0.0225
Énfasis en la promoción del centro histórico como principal atractivo de la ciudad de Quito	754	0.01	1	0.0116
TOTAL	64846	1.00		2.7625

Nota. Fuente: FODA, por H. Chanchay & J. Cueva

La calificación obtenida para el análisis externo o nivel de atractividad de la parroquia de Nayón en la matriz EAE da como resultado 2.76, es decir que tanto oportunidades como amenazas se encuentran balanceadas y que las estrategias actuales se encuentran medianamente preparadas.

Una de las principales oportunidades es que el gobierno entrega recursos para gestionar actividades, recursos, proyectos, a los que Nayón tiene acceso para motivar la participación de todos los involucrados e impulsar las actividades relacionadas con el turismo, sin embargo, también se ve amenazada por los trámites burocráticos propios de cualquier gestión pública y privada.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA DE NAYÓN UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

5.1 Antecedentes de la propuesta

5.1.1 Objetivo

Desarrollar un plan de marketing turístico para la parroquia de Nayón con la finalidad de fortalecer las actividades relacionadas con el turismo como una fuente rentable para los habitantes de la misma.

5.1.2 Justificación

En consideración con los diferentes resultados obtenidos en las matrices aplicadas y de la investigación realizada, se ha buscado disponer de las mejores propuestas para mejorar el desempeño de las actividades turísticas de Nayón, ya que posee un alto grado de riqueza natural y cultural que potencia su atractivo. La afluencia de visitantes por la presencia de los viveros y la remodelación de los centros recreativos así como la implementación de la práctica de deportes extremos en la zona impulsan el desarrollo turístico. Es primordial el apoyo, capacitación y creación de nuevos proyectos que ayuden a la población, generando de esta forma empleo local a través de la administración del GAD parroquial con ideas de promoción y publicidad a mediano y largo plazo. Por lo citado se ha previsto el desarrollo de un plan de marketing anual en el cual se encontrará detallada la planificación de actividades, estrategias, asignación de recursos, involucrados, con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos. Dichas propuestas se basarán en las variables que influyen en la oferta y demanda turística para hacer de Nayón un sitio turístico anhelado por los turistas quiteños.

5.2 Propuesta estratégica

5.2.1 Determinación de las estrategias

En correspondencia con cada objetivo establecido y según el eje al que corresponde se han planteado las estrategias de marketing turístico basadas en lo que la OMT propone como puntos requeridos para el fortalecimiento del sistema turístico en destinos de potencial.

Tabla 33. Objetivos estratégicos

FCE en la parroquia	Importancia	Objetivo
Infraestructura disponible (Vías, Alimentación, Recreación y Otros)	10	Crear y mejorar el espacio físico de los lugares de recreación que representen atracción para los visitantes, con vías de acceso en buen estado.
Productos turísticos existentes	8	Implementar circuitos turísticos dentro de la parroquia.
Posicionamiento diferenciado	10	Fortalecer la denominación asignada a Nayón como Jardín de Quito y así también posicionarse como un destino turístico interesante.
Participación de la comunidad	9	Conseguir la formación de al menos 10 emprendimientos turísticos comunitarios que generen una oferta en cuanto a alimentación, recreación y fomento cultural de la parroquia
Organización política y social	8	Mantener una red comunitaria organizada a fin de potenciar el turismo de Nayón
Estructura patrimonial	8	Crear nuevas alternativas económicas sustentables y sostenibles entorno al turismo

Nota. Fuente: Matriz FCE, por H. Chanchay & J. Cueva

Tabla 34. Estrategias propuestas

Objetivos del FCE	Estrategias propuestas
Crear y mejorar el espacio físico de los lugares de recreación que representen atracción para los visitantes, con vías de acceso en buen estado.	Gestionar con las entidades correspondientes, la creación de vías de acceso y el mantenimiento de las existentes, así como también impulsar a los dueños de áreas privadas que ofrecen turismo el mejoramiento de la infraestructura, a fin de brindar un mejor servicio.
Implementar circuitos turísticos dentro de la parroquia.	Diseñar rutas de excursión alrededor de la parroquia basadas en sus recursos naturales e infraestructura existentes.
Fortalecer la denominación asignada a Nayón como Jardín de Quito y así también posicionarse como un destino turístico interesante.	Implementar una campaña publicitaria para la promoción turística de la Parroquia de Nayón con el uso de medios ATL y BTL
Conseguir la formación de al menos 10 emprendimientos turísticos comunitarios que generen una oferta en cuanto a alimentación, recreación y fomento cultural de la parroquia	Creación de talleres de emprendimiento en el GAD parroquial orientado a la generación de negocios Gestionar alianzas con cooperativas de Ahorro y Crédito del sector para la canalización de créditos productivos a los moradores (comerciantes) de Nayón.
Mantener una red comunitaria organizada a fin de potenciar el turismo de Nayón	Priorizar dentro de las actividades propuestas a realizarse como GAD Nayón el desarrollo de campañas participativas en cuanto a turismo.
Mantener en condiciones adecuadas los recursos turísticos patrimoniales	Gestionar con las entidades encargadas a fin de solicitar se procure la debida atención para rescatar el patrimonio natural, cultural y físico dentro de la parroquia como componentes primordiales de la actividad turística de la zona

Nota. Fuente: Objetivos estratégicos, por H. Chanchay & J. Cueva

5.3 Planes y proyectos

El cumplimiento de las estrategias planteadas se conseguirá a través de planes y proyectos para cada eje de desarrollo, mismos que se muestran a continuación e incluyen el cronograma de aplicación, presupuesto y responsables según los principales actores involucrados en la propuesta.

5.3.1 Proyecto 1: Infraestructura

Objetivo: Crear y mejorar el espacio físico de los lugares de recreación que representen atracción para los visitantes, con vías de acceso en buen estado.

Estrategia: Gestionar con las entidades correspondientes, la creación de vías de acceso y el mantenimiento de las existentes, así como también impulsar a los dueños de áreas privadas que ofrecen turismo el mejoramiento de la infraestructura, a fin de brindar un mejor servicio.

Descripción: Este proyecto se concentra en el desarrollo de la infraestructura y su mejoramiento para la atención turística en la zona de Nayón, con el fin de brindar las facilidades y comodidades necesarias de alimentación y recreación a todos los turistas que visiten la parroquia

Responsables: GAD Nayón/comunidad.

Tabla 35. Proyecto 1 – Infraestructura

Estrategia	#	Actividad	Responsables	Presupuesto	Total
Gestionar con las entidades correspondientes, la creación de vías de acceso de requerirse y el mantenimiento de las existentes, así como también impulsar a los dueños de áreas privadas que ofrecen turismo el mejoramiento de la infraestructura, a fin de brindar un mejor servicio	1	Identificar los puntos relevantes de la parroquia para la promoción turística	GAD Nayón	\$ 480,00	\$ 54.480,00
	2	Verificar las vías de acceso a las mismas	GAD Nayón	\$ 1.000,00	
	3	Tramitar la obtención de obras en cuanto a mejoras de vías y centros de recreación en la parroquia	GAD Nayón / Comunidad	\$ 3.000,00	
	4	Verificar la partida presupuestaria del GAD para tema de vías e infraestructura	GAD Nayón	\$ 0,00	
	5	Contratar con la persona encargada y el respectivo fiscalizador	GAD Nayón	\$ 50.000,00	

Nota. Fuente: Estrategias propuestas, por H. Chanchay & J. Cueva

Detalle de actividades:

1. Identificar los puntos turísticos relevantes de la parroquia para la promoción turística.

A continuación presentamos los principales atractivos turísticos que actualmente funcionan en la parroquia de Nayón, cabe mencionar que la mayoría de ellos son de carácter privado y se promocionan de manera independiente.

Tabla 36. Atractivos turísticos

Nombre	Actividades turísticas	Encargado/ contacto	Horario de atención
Iglesia Central de Nayón	Turismo Religioso Observación de figuras	Párroco de Nayón	A diario
Nayón Xtreme Valley	Turismo de aventura Caminata Ejercicio Canopy Paintball Senderos	Henry Merino	Miércoles a domingo de 8:00 a 16:00
Complejo Turístico Montearomo	Natación Práctica de deportes	GAD Nayón	Martes a domingo de 8:00 a 18:00
Canopy Huertayacu	Caminata Natación Canopy Práctica de deportes	Luis Tupúa/Margoth Jaramillo	Lunes a domingo de 8:00 a 18:00
Complejo Recreacional Los Guabos	Natación Práctica de deportes	Nelson Lamiña	Miércoles a domingo de 8:00 a 18:00
Viveros ornamentales	Compra de plantas para todo ambiente	Varios	A diario

Nota. Fuente: Diagnóstico situacional, por H. Chanchay & J. Cueva

2. Verificar las vías de acceso a las mismas

Las vías de acceso identificadas dentro de la parroquia que acceden a los puntos descritos como turísticos, en general presentan condiciones buenas; como se había mencionado la parroquia tiene dos vías de acceso principales, la Simón Bolívar y la Inter –Valles que son de primer orden, las vías internas en su mayoría se encuentran de igual manera asfaltadas o adoquinadas.

Tabla 37. Detalle de vías

Nombre	Desde	Tipo	Estado
Iglesia Central de Nayón	Quito y valles aledaños Internas	Asfalto Adoquinado	Bueno
Nayón Xtreme Valley	Quito y valles aledaños Internas	Adoquinado	Bueno
Complejo Turístico Montearomo	Quito y valles aledaños Internas	Asfalto Adoquinado	Bueno Bueno
Canopy Huertayacu	Quito y valles aledaños Internas	Asfalto Asfalto	Bueno Bueno
Complejo Recreacional Los Guabos	Quito y valles aledaños Internas	Asfalto Adoquinado	Bueno Bueno
Viveros ornamentales	Quito y valles aledaños Internas	Asfalto Asfalto	Bueno Bueno

Nota. Fuente: GAD Nayón, por H. Chanchay & J. Cueva

3. Tramitar la obtención de obras en cuanto a mejoras de vías y centros de recreación en la parroquia

El GAD de Nayón deberá gestionar el presupuesto para la mejora de la infraestructura de los centros recreacionales a su cargo así como para las vías de acceso a los mismos y su continuo mantenimiento, ingresando en el Plan Anual de Compras para el año 2015 los presupuestos asignados, verificando la legalidad y alcance de las cifras, además de presentar los potenciales estudios técnicos requeridos para dichas mejoras.

4. Verificar la partida presupuestaria del GAD para tema de vías e infraestructura

Se deberá consolidar un informe relacionado con la disponibilidad presupuestaria que posee la parroquia, a fin de priorizar las obras según la importancia y emergencia de las intervenciones.

5. Contratar con la persona encargada y el respectivo fiscalizador:

Posterior a la aprobación se deberá consolidar el proceso de contratación e inicio de los trabajos de mejora. Es relevante indicar que el factor político y presupuestario

puede incidir en el desarrollo final de esta actividad, ampliando el tiempo de ejecución o modificando el proyecto en sus componentes. El presupuesto estimado en función de la recomendación del GAD parroquial es de \$ 54.480,00.

5.3.2 Proyecto 2: Productos turísticos existentes

Objetivo: Implementar circuitos turísticos dentro de la parroquia.

Estrategia: Diseñar rutas turísticas alrededor de la parroquia basadas en sus recursos naturales e infraestructura existentes.

Descripción: Con este proyecto se pretende establecer un itinerario de visitas a los principales atractivos de la parroquia, contemplando la oferta al turista de un conjunto de servicios.

Responsables: GAD Nayón/comunidad/Especialistas en turismo y los implicados directa e indirectamente

Tabla 38. Proyecto 2 – Productos turísticos existentes

Estrategia	#	Actividad	Responsables	Presupuesto	TOTAL
Diseñar rutas turísticas alrededor de la parroquia basadas en sus recursos naturales e infraestructura existentes.	1	Identificar los sitios turísticos que se puedan enlazar para armar la ruta turística.	GAD Nayón y los implicados directa e indirectamente	\$ 480.00	\$ 14,880.00
	2	Construir la ruta turística (Concepto)	GAD Nayón / Especialista en turismo	\$ 500.00	
	3	Reunir a la comunidad participante para la respectiva socialización	GAD Nayón / Especialista en turismo / Comunidad	\$ 1,000.00	
	4	Confirmar la participación de la comunidad en el proyecto	GAD Nayón / Especialista en turismo / Comunidad	\$ 0.00	
	5	Realizar mejoras en los establecimientos	Propietarios de Establecimientos /Comunidad	\$ 6,000.00	
	6	Organizar brigadas y guías	GAD Nayón /Comunidad	\$ 2,000.00	
	7	Implementar las Rutas	GAD Nayón /Comunidad	\$ 3,000.00	
	8	Vender al público	GAD Nayón /Comunidad	\$ 1,900.00	

Nota. Fuente: Estrategias propuestas, por H. Chanchay & J. Cueva

Descripción de Actividades:

1. Identificar sitios turísticos que se puedan enlazar para armar la ruta

Tabla 39. Atractivos turísticos para la ruta

Nombre	Actividades turísticas
Iglesia Central de Nayón	Turismo Religioso
	Observación de figuras
Nayón Xtreme Valley	Turismo de aventura
	Caminata
	Rapel y dirtjump
	Canopy
	Paintball
Complejo Turístico Montearomo	Natación
	Práctica de deportes
	Zona de picnic
	Caminatas
Canopy Huertayacu	Caminata
	Natación
	Canopy
	Práctica de deportes
Complejo Recreacional Los Guabos	Natación
	Práctica de deportes
Viveros ornamentales	Compra de plantas para todo ambiente

Nota. Fuente: Diagnóstico situacional, por H. Chanchay & J. Cueva

2. Construir el concepto de la ruta turística

Según las encuestas realizadas se pueden concluir varios aspectos que servirán de base para la elaboración de los circuitos turísticos, se enlistan a continuación:

- El rango de edad de los visitantes a la parroquia está dentro de los 18 a 40 años
- Casi en su totalidad provienen de la ciudad de Quito, en su mayoría del sector norte.
- Acuden en familia, por paseo y por cortos períodos de tiempo.
- Destinan en su mayoría al menos 15 dólares por persona durante su estancia.

Con estos antecedentes, se considera conveniente organizar las siguientes rutas con un promedio de cinco horas, solo los fines de semana y feriados, sin pernoctación y clasificándolas según el rango de edad. Se puede considerar hacerlas 4 veces por semana en época de vacaciones escolares. Los grupos deberán estar conformado por máximo 15 personas.

Ruta 1

Nombre: Ruta de la diversión

Duración aproximada: 3 horas 15 minutos

Dirigido a: Niños y adolescentes (7-12 años)

Recorrido y actividades:

Iglesia – Viveros Ornamentales –Complejo Turístico Montearomo

Tabla 40. Ruta turística 1

Horario		Lugar	Actividades	Responsable
Desde	Hasta			
09:00	09:15	Parque Central	Punto de encuentro Salida a los viveros	Guía turístico nativo
09:15	10:00	Principales viveros	Discurso corto de bienvenida y explicación de atractivos de la parroquia Breve explicación de las diferentes plantas, su clasificación, usos y formas de cultivo	Propietarios de viveros
10:20	12:00	Complejo Montearomo	Sorteo de una planta	Guía turístico nativo
12:00	12:15		Competencias deportivas Natación Lunch Despedida	

Nota. Fuente: Tabla 39, por H. Chanchay & J. Cueva

Recomendaciones: Llevar ropa cómoda, protector solar, traje de baño y todos los implementos para practicar natación.

Ruta 2

Nombre: Ruta de la adrenalina

Duración aproximada: 3 horas 15 minutos

Dirigido a: Adolescentes, jóvenes y adultos (13-45 años)

Recorrido y actividades:

Iglesia – Viveros Ornamentales –Nayón Extreme Valley-Huertayacu ó Complejo Recreacional los Guabos.

Tabla 41. Ruta turística 2

Horario		Lugar	Actividades	Responsable
Desde	Hasta			
09:00	09:15	Parque Central	Punto de encuentro Salida a los viveros	Guía turístico nativo
09:15	10:15	Principales viveros	Discurso corto de bienvenida y explicación de atractivos de la parroquia Entrega de trípticos informativos de la parroquia Breve explicación de las diferentes plantas, su clasificación, usos y formas de cultivo Entrega mediante sorteo de varias plantitas representativas de los viveros	Propietarios de viveros
10:30	12:00	Nayón Extreme Valley	Caminatas cortas de 20 minutos Canopy, paintball	Guía turístico nativo
12:00 13:00 14:00	13:00 14:00 14:10	Huertayacu o Los Guabos	Degustación de comida típica de Nayón Actividades de socialización Natación Despedida	Guía turístico nativo / Propietarios de restaurantes

Nota. Fuente: Tabla 39, por H. Chanchay & J. Cueva

Recomendaciones: Llevar ropa cómoda, protector solar, cámara fotográfica, traje de baño y todos los implementos para practicar natación.

3. Reunir a la comunidad participante para la respectiva socialización.

Se debe realizar una reunión para difundir la idea, con la participación de las autoridades y los principales involucrados, así como cualquier miembro de la comunidad que desee asistir. Se realizará la presentación del proyecto y se validará la viabilidad del mismo, para llegar a acuerdos beneficiosos. Se explicará la participación de la población en general puesto que si bien es cierto, los involucrados directos están especificados, toda la comunidad debe estar consciente de los beneficios de esta propuesta y estar presta a atender a los visitantes de la mejor manera.

4. Confirmar la participación de la comunidad en el proyecto

Una vez socializado el proyecto y confirmado su viabilidad, se enlistará a los participantes y cuál será su aporte, en los días posteriores se redactarán los compromisos de colaboración para que exista constancia de los acuerdos alcanzados en la reunión. Es importante ya que algunos centros recreativos son de propiedad privada. Se publicará información sobre el tema en la página web de la parroquia y en las carteleras del GAD, al menos cada dos días para mantener informada a la población de los avances y como pueden participar.

5. Realizar mejoras en los establecimientos y servicios

Se solicitará a los propietarios de los centros y locales que intervendrán directamente realicen adecuaciones para recibir a los visitantes, esto incluye mantener un aspecto limpio y cálido, con todas las medidas de seguridad e higiene propias de cada actividad. Todos los permisos deben estar actualizados, la señalización también es muy importante. Se solicitara su presencia en los talleres de formación en temas turísticos y de servicios agregados que se dicten dentro de la parroquia.

6. Organizar brigadas y guías

Cada ruta debe contar con un guía nativo que haya recibido la capacitación previa para dirigir un grupo. Se debe elaborar el cronograma de actividades con sus respectivos responsables.

7. Implementar las rutas

Para implementar las rutas se debe elaborar un calendario de actividades, establecer objetivos y fechas para cuando se desea alcanzarlos, es importante que haya un supervisor para asegurar que las cosas se estén desarrollando según lo planificado.

8. Vender al público

Se realizará la promoción a través de dípticos que contendrán la información general de la ruta así como horarios, costos etc. Se realizará en papel reciclado y debe llevar el logotipo actual de la parroquia. Se distribuirán a través de los mismos centros que forman parte de las rutas. Se elaborarán 1.000 unidades a razón de 0,17 centavos de dólar, dando un total de 170 dólares. Este presupuesto se incluirá en el proyecto 3. Se utilizarán las nuevas tecnologías, tales como redes sociales, páginas y promociones en internet.

5.3.3 Proyecto 3: Posicionamiento diferenciado

Objetivo: Fortalecer la denominación asignada a Nayón como Jardín de Quito y así también posicionarse como un destino turístico interesante.

Estrategia: Implementar una campaña publicitaria para la promoción turística de la parroquia de Nayón con el uso de medios ATL y BTL.

Descripción: Es importante aprovechar el posicionamiento como el vivero de Quito que actualmente ostenta la parroquia, para impulsar a la par el desarrollo de actividades de turismo, gastronomía, paseo, etc. Para ello se debe promocionar a Nayón como un destino de calidad.

Responsables: GAD Nayón/ Empresa publicitaria

Tabla 42. Proyecto 3 – Posicionamiento diferenciado

Estrategia	#	Actividad	Responsables	Presupuesto	TOTAL
Implementación de una campaña publicitaria para la promoción turística de la Parroquia de Nayón con el uso de medios ATL y BTL	1	Elaborar una propuesta publicitaria que incluya el logotipo, eslogan, mensaje y arte para la promoción turística de Nayón.	GAD de Nayón y los implicados directa e indirectamente.	\$ 800.00	\$ 11,500.00
	2	Establecer el tipo de publicidad a utilizar	GAD de Nayón y los implicados directa e indirectamente.	\$1, 400.00	
	3	Ubicar los puntos estratégicos para ubicar la publicidad	GAD de Nayón y los implicados directa e indirectamente.	\$ 300.00	
	4	Contratación de empresa publicitaria para la difusión	GAD de Nayón y los implicados directa e indirectamente.	\$ 9,000.00	
	5	Medir el impacto	Empresa publicitaria		

Nota. Fuente: Estrategias propuestas, por H. Chanchay & J. Cueva

Descripción de actividades:

1. **Elaborar una propuesta publicitaria que incluya el logotipo, eslogan, mensaje y arte para la promoción turística de Nayón.**

Nayón tiene su logotipo que actualmente aparece en la página oficial de la parroquia. No se considera pertinente cambiarlo o modificarlo, puesto que ya se encuentra posicionado. Se observa que lleva un ave y una flor haciendo alusión a su nombre de Jardín de Quito.

Se observa que no tiene un slogan, por lo que se podría trabajar en la creación de una frase que identifique a Nayón también como destino turístico. Presentamos el siguiente slogan como propuesta: “Conóceme y volverás”



El mensaje que se quiere transmitir al público es:

“Nayón, diversión asegurada en el Jardín de Quito”

2. **Establecer el tipo de publicidad a utilizar**

Se considera utilizar los siguientes medios de publicidad ATL:

- **Pautas radiales y televisivas**

Se debe gestionar la participación en espacios radiales y televisivos dedicados a la comunidad, que promocionan, informan y dan a conocer diversas facetas de un pueblo y su población, estos espacios por lo general suelen ser gratuitos o tienen un costo mínimo.

También se publicitará en medios pagos, tanto en radio como tv, puesto que se requiere ampliar el rango de llegada al público.

Se considera conveniente que se transmitan mensajes radiales en emisoras populares como Radio Canela o la Otra, con el siguiente cronograma:

Horario: Lunes a sábado, entre las 8h00 y las 14h00, tiempo en el que se transmiten los programas más escuchados.

Tiempo de duración: 30 segundos

Costo: 17,50 usd por pauta.

Mensaje: “Nayón diversión asegurada en el Jardín de Quito”

Veces de salida: 1 diaria

Costo mensual: 420 usd.

Para el pauta en TV se lo hará en el canal TC Televisión en Horario AAA, según la siguiente pauta:

Tabla 43. Propuesta pauta televisiva

Medio: TC Televisión	
Horario	Lunes, Miércoles, Viernes
En la telenovela	Estas secretarias
Hora de la telenovela	20:30 a 21:15
Tipo	Pauta publicitaria
Tiempo de duración de la pauta	30 segundos
Mensaje	Vive Nayón
Salidas al mes	26
No. Veces salida diaria	2
Primera	20:45
Segunda	21:15

Nota. Fuente: TC Televisión, por H. Chanchay & J. Cueva

- **Rediseño de la página web del GAD parroquial de Nayón**

Al existir ya una página web oficial de la parroquia de Nayón se propone su rediseño a fin de dar mayor énfasis a los principales recursos y atractivos turísticos, proporcionando información clara y precisa de cada uno. Se propone que la página electrónica sea un sitio amigable que facilite información suficiente para que quienes no han visitado aun Nayón puedan convertirse en futuros visitantes, y que quienes ya la conocen obtengan información más clara y completa para disfrutar un día en familia, en pareja o entre amigos.

La plataforma principal de la página web contendrá un encabezado con el logotipo de la parroquia de Nayón, distribuida en 7 pestañas:

Bienvenidos a Nayón, Atractivos Turístico, Mapas, Galería, Instituciones en Nayón, Contactos. Al desplegar cada una de las pestañas encontrará información detallada. La página web se renovará de manera mensual, ya que según información de las autoridades de la parroquia, existe una persona delegada para el mantenimiento y actualización de la página web



- **Creación del Facebook turístico de la parroquia y enlace con la página web de Nayón**

Es importante estar presente en las redes sociales, ya que se han convertido en una herramienta de publicidad masiva a la cual gran cantidad de posibles visitantes tienen acceso. En los resultados obtenidos en las encuestas se pudo establecer la preferencia de los visitantes por las redes sociales y correos electrónicos para recibir información.

- **Propuesta de trípticos**

En los trípticos se incluirá información precisa de los siguientes temas:

- Información general de Nayón
- Información acerca de viveros
- Turismo de aventura
- Sitios de gastronomía
- Parques e iglesias.
- Mapa de ubicación de los destinos turísticos con tiempo aproximado de llegada y precios actualizados otorgados por el GAD y los propietarios de los centros turísticos privados.

Esta actividad es con el fin de atender los requerimientos de información solicitados en las encuestas, ya que a pesar de ser visitantes asiduos la mayoría no conocen los atractivos.

Los trípticos tendrán las siguientes características y costos:

- Diseño:



Figura 7. Trípticos promocionales con lo mejor de Nayón.
Fuente: Imágenes tomadas de internet, por H. Chanchay & J. Cueva

- Material: Papel couche de 150 g.
- Impresión: full color en anverso y reverso
- Tamaño: A4 en horizontal de 10,5 x 14.5 cm.
- Cantidad: 1000 unidades
- Costo unitario: 0.20 centavos de dólar
- Costo total: doscientos dólares (200,00 usd)

• **Obsequio de artículos promocionales junto a información turística**

Es importante promocionar los atractivos turísticos de Nayón a través de su actividad emblemática como son los viveros, para lo cual se ha planificado la siguiente actividad.

En conjunto con los viveros y el GAD de Nayón se elaborarán pequeñas macetas que llevarán una plantita típica de los viveros de la zona, debe estar visible el logotipo y slogan de la parroquia.

Las macetas serán adquiridas con los proveedores habituales de este producto, las dimensiones son 6 cm de diámetro en la base, 8 cm de diámetro en la boca por 10 cm de alto, su color es tierra. Las plantitas a obsequiarse serán las violetas, especial para interiores y muy vistosa por su intensa floración.

Estarán disponibles en los centros administrativos e informativos del gobierno de la parroquia, en todos los sitios turísticos así como en los viveros participantes, serán un obsequio para los visitantes de fin de semana y feriados.

Es importante que se monitoree de manera mensual si no existe alguna desviación del objetivo, a través de reuniones, revisiones, reportes.

Medios BTL

- **Ferias para dar a conocer los atractivos de la parroquia**

Se realizarán ferias en las fechas más importantes que celebra la parroquia.

1. Fiestas de parroquialización, que se celebran el 26 de julio
2. Conmemoración a los devotos el 19 de diciembre

Este evento será organizado por el GAD parroquial y convocará a participar a toda la parroquia con representantes del sector gastronómico, cultural, religioso, artesanal y puntos de turismo de aventura y de descanso.

Se realizará en las calles del parque principal, el segundo fin de semana del mes de julio, con un costo de inscripción por participante de \$15, a fin de cubrir gastos de publicidad y propaganda antes de las ferias y durante el evento mismo. La publicidad se hará por los medios ATL escogidos y también se colocarán pancartas en puntos estratégicos de la parroquia, como lo verán en la figura 8.

- **Pasantías:**

Propuesta de convenios para la participación de los estudiantes de universidades y colegios como pasantes en cada una de las áreas de gestión turística, con lo cual se beneficiaría no solo la parroquia sino también el pasante ya que se entregarán certificados de pasantías avalados por el GAD parroquial de Nayón.

3. Ubicar los puntos estratégicos para colocar la publicidad

La publicidad se colocará en las calles principales de la parroquia de Nayón, en sitios que garanticen buena visibilidad y no confundan al cliente. Se usará el siguiente mapa como una guía:



4. Contratar a la empresa publicitaria para la elaboración de las pautas

Una vez que se tiene claro el mensaje que se desea transmitir al público, los objetivos que se desean alcanzar y en qué medios, se debe presupuestar la contratación de la

empresa que diseñará las pautas radiales y televisivas, se debe considerar que lo que se tiene en mente es algo innovador. Se investiga que agencias pueden cumplir las metas con el dinero disponible para formar un grupo de candidatos, contactarlas y si tienen interés en el tema, pedir que presenten sus propuestas, sugerencias, etc.

5. Elaborar la propuesta que se pautara en los medios escogidos

El mensaje que básicamente se pretende transmitir a través de la radio y televisión es:

“Vive Nayón, a solo quince minutos de la ciudad encuentra diversión asegurada en el Jardín de Quito, donde puedes disfrutar de varias actividades en familia”

6. Realizar la medición del impacto

Es importante monitorear el impacto de esta campaña, para ello se sugiere que los usuarios de la página web y el Facebook de la parroquia evalúen los puntos positivos y negativos de la misma. También la empresa contratada deberá proveer de herramientas para medir el impacto de las propuestas presentadas al público.

5.3.4 Proyecto 4: Participación de la comunidad

Objetivo: Conseguir la formación de al menos 10 emprendimientos turísticos comunitarios que generen una oferta en cuanto a alimentación, recreación y fomento cultural de la parroquia.

Estrategia: Crear talleres de emprendimiento en el GAD parroquial orientado a la generación de negocios.

Descripción: A través de este proyecto se pretende motivar a la población a involucrarse directamente en el proceso de consolidación de Nayón como destino turístico, emprendiendo planes comunitarios que se relacionen con cualquier factor de la oferta turística procurando así un beneficio personal y colectivo.

Responsables: GAD parroquial / Comunidad

Tabla 44. Proyecto 4 – Participación de la comunidad

Estrategia	#	Actividad	Responsables	Presupuesto	Total
Creación de talleres de emprendimiento en el GAD parroquial orientado a la generación de negocios	1	Identificar el número de beneficiarios en el proyecto	GAD de Nayón /Comunidad	\$ 100.00	\$ 3,150.00
	2	Establecer los programas de formación en emprendimiento	GAD de Nayón	\$ 100.00	
	3	Definir el proveedor de capacitación	GAD de Nayón	\$ 50.00	
	4	Elaborar el presupuesto de implementación	GAD de Nayón	\$600.00	
	5	Verificación de partida presupuestaria	GAD de Nayón	\$ 0.00	
	6	Contratación	GAD de Nayón	\$ 1,500.00	
	7	Ejecución de los módulos de formación	GAD de Nayón	\$ 500.00	
	8	Seguimiento externo	GAD de Nayón	\$ 300.00	

Nota. Fuente: Estrategias propuestas, por H. Chanchay & J. Cueva

Descripción de actividades:

1. Identificar el número de posibles beneficiarios del proyecto

Es importante para el buen desarrollo del proyecto identificar a todos los involucrados y analizar sus intereses y expectativas con el propósito de potenciar el apoyo, así como a los beneficiarios directos e indirectos que están interesados en que se ejecute el proyecto en su zona, según el número de participantes se prevén los recursos.

2. Establecer los programas de formación en emprendimiento

A través de estos programas se busca enseñar a la comunidad a pensar como emprendedores, y que estas ideas se transformen en nuevos negocios rentables para beneficio de las familias locales.

Los programas de formación aplicada al tema del turismo pueden abarcar el tema de formación de guías turísticos, expendio de alimentos típicos con estándares de calidad, alojamiento, etc.

Se debe gestionar con el Ministerio de Turismo quienes apoyan a las comunidades que desarrollan actividades turísticas, a través de planes que incluyen capacitación, financiamiento y promoción.

- **Formación de un guía turístico**

Este programa debe contener básicamente los siguientes puntos:

- Cultura turística, es decir conocer datos básicos del turismo como antecedentes, clasificación
- Geografía turística de la zona
- Historia y patrimonio de la zona
- Guía y manejo de grupos
- Seguridad, salud y medio ambiente.
- Servicio al cliente

- **Formación en venta de alimentos**
 - Manipulación y preparación de alimentos típicos
 - Servicio al cliente
 - Condiciones higiénico-sanitarias de los alimentos

- **Formación en incubación de empresas – innovación – emprendedurismo**
 - Introducción al desarrollo emprendedor: Perfil del emprendedor, como se inicia una empresa, concepto y desarrollo de productos para el comercio.
 - Planeamiento: Como hacer el planeamiento, que compran los turistas, como el identificar el mercado, marketing del producto, definición del plan de negocios
 - Cómo desarrollar el plan de negocios: estructura legal, operacional, financiera
 - Análisis y evaluación del resultado del plan de negocios: Viabilidad, como y a quien presentar el plan
 - Elaboración de un borrador de trabajo final para correcciones
 - Entrega de la propuesta final

3. Definir el proveedor de la capacitación

Para la capacitación se contratarán expertos en los temas, facilitadores con experiencia de al menos dos años, el Ministerio de Turismo puede direccionar estos requerimientos, puesto que regularmente inician campañas y talleres para fomentar el turismo en zonas rurales.

4. Elaborar el presupuesto de implementación

Para proceder a la elaboración del presupuesto de implementación se debe elaborar el plan de trabajo donde se especifiquen claramente las actividades, tiempos, objetivos, materiales e involucrados, con estos datos se debe estimar los costos con la mayor precisión posible para cada actividad y poder establecer la totalidad de la inversión.

5. Verificar la partida presupuestaria

Conjuntamente con el GAD se debe verificar los recursos asignados para generación de nuevos proyectos dentro de la comunidad, si califican o caso contrario debe gestionarse como un nuevo rubro orientado a este tema.

6. Contratar

Verificado el presupuesto, se procede a contratar a los facilitadores, si es a través del Ministerio de Turismo el costo sería mínimo, si es directamente, como es de conocimiento las contrataciones de los diferentes GADs se los realiza a través de licitaciones al igual que la compra de materiales, suministros etc., que se requerirán.

7. Ejecutar los módulos de formación.

Para la ejecución de los módulos debe existir un equipo formado exclusivamente para la realización control y supervisión de la ejecución de los módulos, deben tener al día los reportes de avances considerando los procedimientos y normas de ejecución planteados.

8. Hacer un seguimiento externo

Es necesario contemplar un seguimiento del desarrollo del proyecto para identificar oportunamente cualquier desviación contra lo planeado con el objetivo de tomar decisiones oportunas para corregirlas.

5.3.5 Proyecto 5: Emprendimientos turísticos

Objetivo: Conseguir la formación de al menos 10 emprendimientos turísticos comunitarios que generen una oferta en cuanto a alimentación, recreación y fomento cultural de la parroquia.

Estrategia: Gestionar alianzas con cooperativas de Ahorro y Crédito del sector para la canalización de créditos productivos a los moradores (comerciantes) de Nayón.

Descripción: Es importante que el GAD y la comunidad se organicen para articular planes de acción que permitan fomentar el desarrollo económico en beneficio de la colectividad.

Responsables: GAD parroquial / Comunidad / propietarios de establecimientos / Cooperativas de Ahorro y Crédito

Tabla 45. Proyecto 5 – Emprendimientos turísticos

Estrategia	#	Actividad	Responsables	Presupuesto	TOTAL
Gestionar alianzas con cooperativas de Ahorro y Crédito del sector para la canalización de créditos productivos a los moradores (comerciantes) de Nayón.	1	Identificar a las cooperativas de Ahorro y Crédito que puedan financiar los proyectos.	GAD/Propietarios de Establecimientos /Comunidad	\$ 100.00	\$ 1,200.00
	2	Escoger los proyectos a emprender.	GAD	\$ 300.00	
	3	Verificar presupuesto de cada proyecto.	Propietarios de Establecimientos /Comunidad / Cooperativas / GAD	\$ 150.00	
	4	Presentar los proyectos a las cooperativas de Ahorro y Crédito para aprobación de créditos.	Propietarios de Establecimientos /Comunidad	\$ 150.00	
	5	Seguimiento y evaluación de la ejecución de los proyectos	Cooperativas / GAD	\$ 500.00	

Nota. Fuente: Estrategias propuestas, por H. Chanchay & J. Cueva

Descripción de Actividades:

1. Identificar a las cooperativas de ahorro y crédito que puedan financiar los proyectos

Las cooperativas de ahorro y crédito identificadas en la parroquia son las siguientes:

- Cooperativa de ahorro y crédito Santa Ana de Nayón
- Cooperativa de ahorro y crédito Huaycana.

Se gestionarán reuniones y presentaciones con los responsables asignados para el efecto por las mencionadas instituciones.

2. Escoger los proyectos a emprender

Durante los talleres de emprendimiento se irán formando proyectos viables que deben ser seleccionados de acuerdo al análisis de sus características, condiciones técnicas, operativo financieras, que influyen en la realización del mismo, haciendo un énfasis en la parte financiera.

3. Verificar el presupuesto de cada uno

Como se había mencionado en el punto anterior se consideran una serie de características para establecer la viabilidad de un proyecto, sin embargo se debe hacer un hincapié en el respectivo análisis de factibilidad financiera de cada uno, puesto que basándose en estos resultados se considerará la tramitación de fondos para cada uno.

4. Presentar los proyectos a las cooperativas para la aprobación de créditos.

Una vez segregados los proyectos factibles, se solicitará a las cooperativas de la zona en primera instancia, una reunión de presentación de los mismos, con miras a la obtención de créditos que financien la ejecución de las propuestas. Más adelante se pueden considerar otras entidades financieras del resto de la ciudad.

5. Hacer un seguimiento y evaluación de la ejecución de los proyectos

En todo momento el GAD debe tener claro que es lo que sucede en el proyecto, debe estar en interacción constante con los participantes a través de reuniones, revisiones, reportes y cuando identifique una desviación debe tomar las medidas correctivas correspondientes.

5.3.6 Proyecto 6: Organización política y social

Objetivo: Mantener una red comunitaria organizada a fin de potenciar el turismo en Nayón.

Estrategia: Priorizar dentro de las actividades propuestas a realizarse como GAD Nayón el desarrollo de campañas participativas en cuanto a turismo.

Descripción: La responsabilidad del bienestar de la comunidad está a cargo de los representantes de la parroquia, y de su dirección se desprenden varias propuestas que incrementen el desarrollo económico, social, cultural de la zona a su cargo. Es importante que estén coordinados y trabajando en pro del beneficio de Nayón, a través de la elaboración del Plan Parroquial Rural de Desarrollo, en el tema que compete a turismo, la parroquia tiene mucho potencial que debe ser explotado de manera sustentable. La ventaja es que el GAD puede planificar junto a otras instituciones del sector público, con el gobierno cantonal y provincial el desarrollo de varios ejes.

Responsables: GAD Nayón

Tabla 46. Proyecto 6 - organización política y social

Estrategia	#	Actividad	Responsables	Presupuesto	TOTAL
Priorizar dentro de las actividades propuestas a realizarse como GAD Nayón el desarrollo de campañas participativas en cuanto a turismo.	1	Solicitar una reforma a los estatutos internos para incluir como requisito la presentación de propuestas turísticas de los postulantes a formar parte de la administración del GAD de la parroquia.	GAD Nayón	\$ 500.00	\$ 500.00

Nota. Fuente: Estrategias propuestas, por H. Chanchay & J. Cueva

Descripción de actividades:

1. Solicitar una reforma a los estatutos internos para incluir como requisito la presentación de propuestas turísticas de los postulantes a formar parte de la administración del GAD de la parroquia

Primero se citará la naturaleza jurídica según el Art. 63 de la Ley Orgánica de las Juntas Parroquiales Rurales que publica la página web de Nayón”

Art. 63.- Naturaleza jurídica

“Los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por los órganos previstos en este Código para el ejercicio de las competencias que les corresponden.

La sede del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural será la cabecera parroquial prevista en la ordenanza cantonal de creación de la parroquia rural”

Con base en lo citado se puede establecer que el requerimiento es viable, y que cualquier postulante debe incluir al turismo como una propuesta de desarrollo comunitario a ser gestionado durante su labor política.

5.3.7 Proyecto 7: Estructura Patrimonial

Objetivo: Mantener en condiciones óptimas los recursos patrimoniales.

Estrategia: Gestionar con las entidades encargadas a fin de solicitar se procure la debida atención para rescatar el patrimonio natural, cultural y físico dentro de la parroquia como componentes primordiales de la actividad turística de la zona

Descripción: El vínculo entre el turismo y el patrimonio es directo, este último debe ser considerado como un valor agregado para el fomento del turismo, la correlación entre los participantes locales y los turistas para la conservación de los recursos patrimoniales es fundamental ya que es una herencia a través del tiempo y las generaciones.

Responsables: GAD Nayón.

Tabla 47. Proyecto 7 - Estructura patrimonial

Estrategia	#	Actividad	Responsables	Presupuesto	TOTAL
Gestionar con las entidades encargadas a fin de solicitar se procure la debida atención para rescatar el patrimonio natural, cultural y físico dentro de la parroquia como componentes primordiales de la actividad turística de la zona	1	Inventarios de recursos patrimoniales	GAD Nayón	\$ 200.00	\$1,260.00
	2	Elaboración de fichas de solicitud de registro patrimonial	GAD Nayón	\$ 20.00	
	3	Envío de solicitudes	GAD Nayón	\$ 20.00	
	4	Recepción de informes por parte del Municipio	GAD Nayón	\$ 20.00	
	5	Declaratoria de patrimonio	GAD Nayón/Municipio del DMQ	\$ 0.00	
	6	Reconstrucción o intervención	GAD/Instituto Metropolitano de Patrimonio	\$ 500.00	
	7	Oferta turística al público	GAD Nayón	\$ 500.00	

Nota. Fuente: Estrategias propuestas, por H. Chanchay & J. Cueva

Actividades:

1. Realizar un inventario de los recursos patrimoniales

El GAD de Nayón debe realizar el respectivo inventario del patrimonio tangible e intangible identificado dentro de la parroquia. Para lo cual debe respaldarse con fotografías y una breve descripción de la estructura y construcción.

2. Elaborar ficha de solicitud de registro patrimonial

Una vez realizado el respectivo inventario, el GAD Nayón deberá realizar una ficha de solicitud a la entidad encargada del patrimonio para su estudio y análisis para ser considerado recurso patrimonial.

3. Enviar las solicitudes al Municipio.

Las solicitudes enviadas al Municipio del DMQ deben ser ingresadas para que se realice el estudio correspondiente a cargo de los profesionales en el tema, los que verifican si el listado entregado por el GAD cumple con los requerimientos para ser considerados recursos patrimoniales.

4. Hacer el seguimiento del trámite

Se debe realizar el respectivo seguimiento con los responsables del tema a fin de obtener una respuesta concreta en el menor plazo posible.

5. Declaratoria de patrimonio

Una vez obtenida la declaración patrimonial, es necesario notificar a los propietarios a fin de que sean partícipes y colaboradores en la preservación de los recursos, así como a la comunidad en general.

6. Reconstrucción o intervención

El Instituto Metropolitano de Patrimonio IMP en conjunto con la comunidad realizará según se requiera, la reconstrucción o intervención de los recursos considerados patrimoniales.

7. Oferta turística al público

EL GAD, el Municipio del DMQ y los propietarios de los recursos patrimoniales realizarán la promoción de apertura para que los turistas y visitantes de la parroquia puedan disfrutar de un sitio con historia.

5.4 Indicadores y metas

Es necesario plantear indicadores a fin de poder medir los alcances que se pretenden obtener con las estrategias y actividades propuestas.

Tabla 48. Indicadores y rango de metas

Indicador	Rango de Cumplimiento Metas
% de vías regeneradas en sitios turísticos	90% - 100%
	50% - 89,99%
	Menos de 50%
Número de circuitos puestos en marcha y comercializados	Más de 3
	1- 2
	0
% de incremento de visitantes por motivos de turismo en Nayón	Más del 8%
	Del 5 al 8%
	Menos del 5%
Número de emprendimientos turísticos nuevos conformados	Al menos 10 nuevos emprendimientos
	entre 6 y 9 emprendimientos nuevos
	Menos de 6 emprendimientos
Reforma realizada	100%
Número de horas de capacitación dictadas a la comunidad	32 horas
	entre 24 y 30 horas
	menos de 24 horas
Número de Edificaciones rescatadas	3 o más
	Entre 1 y 2
	Al menos 1

Nota. Fuente: Objetivos estratégicos, por H. Chanchay & J. Cueva

5.5 Cronograma y presupuesto

A continuación se plantea el presupuesto general por los siguientes tres años que se plantea realizar la inversión en el Plan de Marketing para la parroquia de Nayón.

Tabla 49. Cronograma y presupuesto

Estrategias	#	Actividades	Presupuesto	TOTAL	2015	2016	2017	
Gestionar a las entidades correspondientes, de requerirse la creación de vías de acceso y el mantenimiento de las existentes, así como también impulsar a los dueños de áreas privadas que ofrecen turismo el adecuado de los establecimientos a fin de brindar un mejor servicio.	1	Identificar los puntos de turísticos de la parroquia relevantes para la promoción turística	\$ 480,00	\$ 54.480,00	\$ 480,00			
	2	Verificar las visas de acceso a las mismas	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00			
	3	Tramitar la obtención obras en cuanto a vías para la parroquia	\$ 3.000,00					\$ 3.000,00
	4	Verificar la partida presupuestaria de vías e infraestructuras	\$ 0,00					
	5	Contratación con la persona encargada y el respectivo fiscalizador	\$ 50.000,00			\$ 25.000,00		\$ 25.000,00
Diseñar rutas turísticas alrededor de la parroquia basadas en sus recursos naturales e infraestructura existentes.	1	Identificar sitios turísticos que se puedan enlazar para armar la ruta turística.	\$ 480,00	\$ 14.880,00	\$ 480,00			
	2	Construcción dela ruta turística (Concepto)	\$ 500,00					\$ 500,00
	3	Reunión de socialización para la comunidad participante	\$ 1.000,00			\$ 1.000,00		
	4	Confirmación de participación de la comunidad en el proyecto	\$ 0,00					
	5	Mejoras en los establecimientos	\$ 6.000,00			\$ 6.000,00		
	6	Organización de brigadas y guías	\$ 2.000,00					\$ 2.000,00
	7	Implementación de las Rutas	\$ 3.000,00					\$ 3.000,00
	8	Venta al público	\$ 1.900,00					\$ 1.900,00
		105						

Implementación de una campaña publicitaria para la promoción turística de la Parroquia de Nayón con el uso de medios ATL y BTL	1	Elaborar una propuesta publicitaria que incluya el logotipo, eslogan, mensaje y artes para la promoción turística de Nayón.	\$ 800,00	\$ 11.500,00	\$ 800,00	\$ 9.000,00	
	2	Establecer el tipo de publicidad a utilizar	\$ 1.400,00		\$ 1.400,00		
	3	Ubicar los puntos estratégicos para ubicar la publicidad	\$ 300,00		\$ 300,00		
	4	Contratación de empresa publicitaria para la difusión	\$ 9.000,00				
	5	Pautaje en medios	\$ 0,00				
	6	Medición	\$ 0,00				
Creación de escuela de emprendimiento en el GAD Parroquial orientado a la generación de negocios	1	Identificar el número de beneficiarios en el proyecto	\$ 100,00	\$ 3.150,00	\$ 100,00	\$ 1.500,00	\$ 300,00
	2	Establecer los programas de formación en emprendimiento	\$ 100,00		\$ 100,00		
	3	Definir el proveedor de capacitación	\$ 50,00		\$ 50,00		
	4	Elaborar el presupuesto de implementación	\$ 600,00		\$ 600,00		
	5	Verificación de partida presupuestaria	\$ 0,00				
	6	Contratación	\$ 1500,00				
	7	Ejecución de los módulos de formación	\$ 500,00				
	8	Seguimiento externo	\$ 300,00				
Gestión de alianzas con cooperativas de AYC del sector para la canalización de créditos productivos	1	Identificar a las coop. De AYC que puedan financiar los proyectos.	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 300,00	
		Escoger los proyectos a emprender.	\$ 300,00				
	2	Verificar presupuesto de cada proyecto.	\$ 150,00				

	3	Presentar los proyectos a las coop. De AYC para aprobación de créditos.	\$ 150,00			\$ 150,00	
	4	Seguimiento y evaluación de la ejecución de los proyectos	\$ 500,00				\$ 500,00
Priorizar dentro de las actividades propuestas a realizarse como GAD Nayón el desarrollo de campañas participativas en cuanto a turismo.	1	Reforma a los estatutos el requisito de presentar actividades turísticas a los participantes a formar parte del GAD Nayón.	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00		
Gestionar con las entidades encargadas de mantener el patrimonio a fin de solicitar proporcione la debida atención para rescatar cierta infraestructura considerada patrimonial dentro de la parroquia.	1	Inventarios de recursos patrimoniales	\$ 200,00	\$1.260,00	\$ 200,00		
	2	Elaboración de fichas de solicitud de registro patrimonial	\$ 20,00		\$ 20,00		
	3	Envío de solicitudes	\$ 20,00		\$ 20,00		
	4	Recepción de informes por parte del Municipio	\$ 20,00		\$ 20,00		
	5	Declaratoria de patrimonio	\$ 0,00				
	6	Reconstrucción o intervención de edificaciones	\$ 500,00		\$ 500,00		
	7	Habilitación	\$ 500,00		\$ 500,00		
TOTALES				\$ 86.970,00	\$ 6.170,00	\$ 48.100,00	\$ 32.700,00

Nota. Fuente: Estrategias propuestas, por H. Chanchay & J. Cueva

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda está establecida en función al crecimiento turístico de los últimos años 2007-2013 en la ciudad de Quito, gráfica No. 9; con estos datos estimamos la demanda para los siguientes cinco, es decir para el período 2014-2018, a través de una regresión lineal y así predecir la tendencia que puede tomar el segmento turístico dentro de la ciudad. El porcentaje del total de turistas de Quito que le corresponde a Nayón es del 0.60%, tabla No. 4.

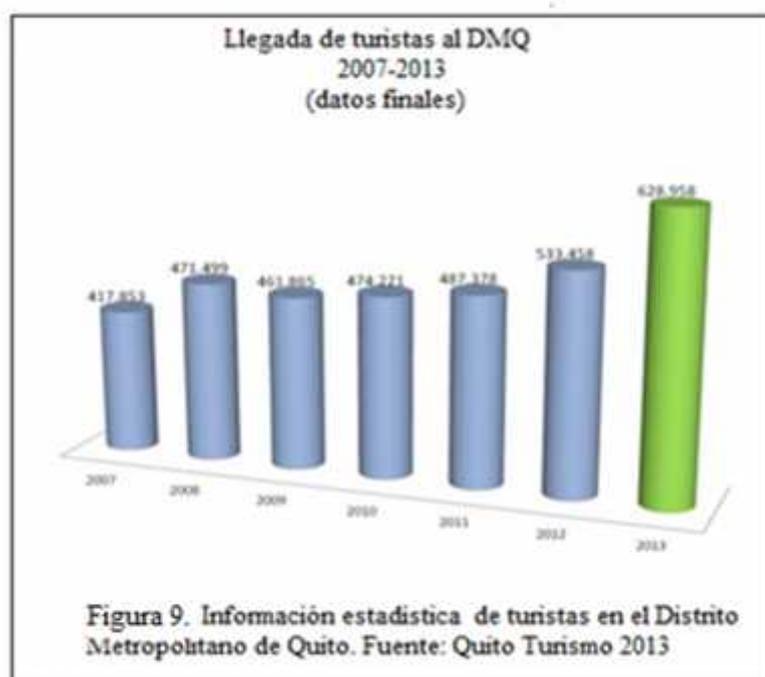


Tabla 50. Resultados Regresión lineal

Resumen

$$Y=a+bx$$

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,913390384
Coefficiente de determinación R ²	0,834281994
R ² ajustado	0,779042659
Error típico	32013,08537
Observaciones	5

ANÁLISIS DE VARIANZA

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	15478165693	15478165693	15,10304185	0,03019666
Residuos	3	3074512905	1024837635		
Total	4	18552678598			

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Intercepción	399149,1	33575,6072	11,88806796	0,001279922	292296,533	506001,667	292296,533	506001,667
Variable X 1	39342,3	10123,42647	3,886263225	0,030196665	7125,03883	71559,5612	7125,03883	71559,5612

Nota. Fuente: (Barreno, 2012), por H. Chanchay & J. Cueva

Tabla 51. Demanda estimada 2014-2018

x	AÑO	y = Número de turistas del DMQ	Proporción de participación de Nayón 0.60% (Número de turistas proyectados)
1	2009	461865	2.771,19
2	2010	474221	2.845,33
3	2011	487378	2.924,27
4	2012	533458	3.200,75
5	2013	628958	3.773,75
6	2014	635203	3.811,22
7	2015	674545	4.047,27
8	2016	713888	4.283,33
9	2017	753230	4.519,38
10	2018	792572	4.755,43

Nota. Fuente: Cálculo de demanda estimada, por H. Chanchay & J. Cueva

Con el resultado obtenido de 4.755.43 visitantes proyectados al 2018 se establece el flujo de efectivo para verificar en que tiempo se recuperará la inversión inicial.

Pero antes es necesario especificar el ingreso que se espera percibir por turista, para lo cual se han tomado los datos de la gráfica No. 10, y consideramos que alimentación, entretenimiento y compras son los rubros que Nayón puede ofrecer. El total 48% que corresponde a 31,20 dólares.

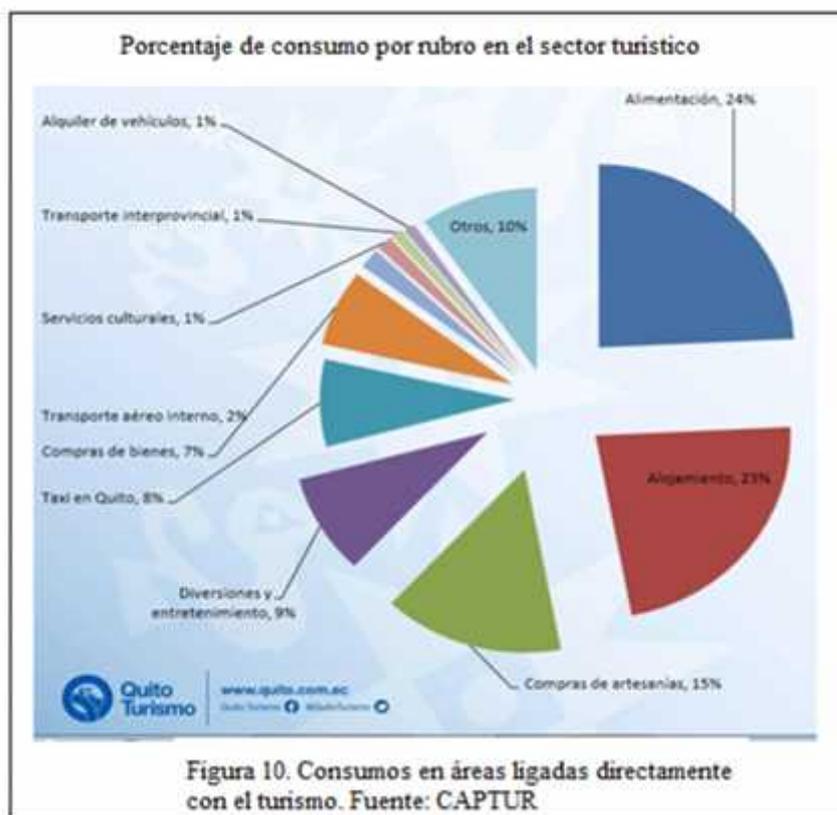


Tabla 52. Flujo de Efectivo 2015-2019

Rubros	0	1	2	3	4	5	
Turistas esperados		3.811	4.047	4.283	4.519	4.755	
INGRESOS		\$ 118.910,00	\$ 126.274,86	\$ 133.639,74	\$ 141.004,62	\$ 148.369,50	
Recreación, Alimentación		\$ 118.910,00	\$ 126.274,86	\$ 133.639,74	\$ 141.004,62	\$ 148.369,50	
EGRESOS		\$ 83.237,00	\$ 88.392,40	\$ 93.547,82	\$ 98.703,23	\$ 103.858,65	Partidas asignadas por el GAD
Mantenimiento vial		\$ 35.673,00	\$ 37.882,46	\$ 40.091,92	\$ 42.301,39	\$ 44.510,85	30%
Limpieza		\$ 11.891,00	\$ 12.627,49	\$ 13.363,97	\$ 14.100,46	\$ 14.836,95	10%
Costos asociados a los emprendimientos		\$ 35.673,00	\$ 37.882,46	\$ 40.091,92	\$ 42.301,39	\$ 44.510,85	30%
Inversión en el Plan	-\$ 86.970,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
FLUJO DE EFECTIVO	-\$ 86.970,00	\$ 35.673,00	\$ 37.882,46	\$ 40.091,92	\$ 42.301,39	\$ 44.510,85	

Nota. Fuente: Cálculo de flujo de efectivo. Investigación de campo, por H. Chanchay & J. Cueva

Para proyectos sociales el porcentaje de descuento emitido por la Senplades es del 12%, que debe ser aplicado al flujo.

Tabla 53. Flujo de Efectivo 2015-2019 descontado

Rubros	0	1	2	3	4	5	
Turistas esperados		3.811	4.047	4.283	4.519	4.755	
INGRESOS		\$ 104.640,80	\$ 111.121,88	\$ 117.602,97	\$ 124.084,06	\$ 130.565,16	
Recreación, Alimentación		\$ 104.640,80	\$ 111.121,88	\$ 117.602,97	\$ 124.084,06	\$ 130.565,16	
EGRESOS		\$ 73.248,56	\$ 77.785,31	\$ 82.322,08	\$ 86.858,85	\$ 91.395,61	Partidas asignadas por el GAD
Mantenimiento vial		\$ 31.392,24	\$ 33.336,56	\$ 35.280,89	\$ 37.225,22	\$ 39.169,55	30%
Limpieza		\$ 10.464,08	\$ 11.112,19	\$ 11.760,30	\$ 12.408,41	\$ 13.056,52	10%
Costos asociados a los emprendimientos		\$ 31.392,24	\$ 33.336,56	\$ 35.280,89	\$ 37.225,22	\$ 39.169,55	30%
Inversión en el Plan	-\$ 86.970,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
FLUJO DE EFECTIVO	-\$ 86.970,00	\$ 31.392,24	\$ 33.336,56	\$ 35.280,89	\$ 37.225,22	\$ 39.169,55	

Nota. Fuente: Cálculo de flujo de efectivo descontado. Investigación de campo, por H. Chanchay & J. Cueva

Tabla 54. Tiempo de recuperación de la inversión

n	FNE	VA	PRI
0	-\$ 86.970,00	-\$ 86.970,00	
1	\$ 35.673,00	\$ 31.850,89	(\$ 55.119,11)
2	\$ 37.882,46	\$ 30.199,66	(\$ 24.919,44)
3	\$ 40.091,92	\$ 28.536,64	\$ 3.617,20
4	\$ 42.301,39	\$ 26.883,30	\$ 30.500,49
5	\$ 44.510,85	\$ 25.256,65	\$ 55.757,14

Nota. Fuente: Cálculo recuperación de la inversión, por H. Chanchay & J. Cueva

Tabla 55. VAN y TIR

VAN	\$ 55.757,14	Valor actual neto económico: Beneficio social expresado en dólares
TIR	35%	Tasa Interna de retorno económica: Beneficio expresado en porcentaje
RBC	\$ 1,64	Cantidad de dólares ganados por dólar invertido

Nota. Fuente: Cálculo de VAN y TIR, por H. Chanchay & J. Cueva

6.2 Ganancia esperada

Con los datos contenidos en la tabla 27, se puede concluir que el proyecto es viable y que se obtendrá una ganancia de 0.64 centavos de dólar por cada uno invertido.

CONCLUSIONES

- Con base en el estudio realizado se ha determinado que la parroquia de Nayón posee un alto potencial turístico que no ha sido desarrollado, y que con las debidas acciones y estrategias podría convertirse en una fuente económica sostenible y sustentable para la población fomentando el desarrollo de la comunidad en todos sus aspectos.
- El Jardín de Quito, como se lo denomina a Nayón, es una parroquia con altos niveles de tránsito de visitantes, que con las debidas campañas informativas pueden ser atraídos y motivados a conocer los diversos atractivos que ofrece la parroquia.
- A través, del presente Plan de Marketing creado para fomentar el Turismo en Nayón, se han establecido varias opciones para incrementar el turismo en la parroquia, con el propósito de ubicar a Nayón en la mente de los visitantes como un sitio recreativo de calidad.
- El presente Plan representa un documento donde se ha recopilado información importante de la población, del GAD y de los visitantes que acuden a Nayón, con el fin de elaborar propuestas que incluyan a todos los involucrados, directos e indirectos para hacer de Nayón un sitio turístico recomendado.

RECOMENDACIONES

- El GAD es un actor clave, por lo que sería muy beneficioso que se involucre más en el tema turístico. Se sugiere revisar el presente Plan y se considere su ejecución dentro de sus competencias, con miras a un mejor desarrollo de la comunidad, ya que en la actualidad el turismo es una actividad que genera fuentes de empleo e ingresos.
- Es necesario que se considere el tema publicitario como uno de los principales y eficientes instrumentos para dar a conocer a Nayón, ya que muchos de los visitantes no conocen todo lo que esta parroquia ofrece a grandes y chicos.
- La comunidad debe estar unida en función de intereses comunes que beneficien a todos, e involucrarse más en todas las acciones que la administración está dispuesta a llevar a cabo para mejorar la vida de la población.
- Se debe aprovechar la presencia de los viveros para vincularlos al tema turístico, obteniendo un beneficio común.

LISTA DE REFERENCIAS

- Amaguaña, M. (2010). Plan de marketing turístico comuna Leopoldo Chávez.
- Barreno, L. (2012). *Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos*. Quito: Cámara Ecuatoriana del Libro - Núcleo de Pichincha.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2008). *Marketing de los destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Quito: Editorial ESIC.
- Empresa Metropolitana de Turismo. (2012). *Módulo de Turismo Interno: parroquias rurales del DMQ*. Quito: Municipio de Quito.
- Gobierno Parroquial de Nayón. (2011). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Nayón*. Nayón: Gobierno Parroquial de Nayón.
- Grupo Vértice. (2007). *Marketing turístico*. España: Vértice.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados aplicada*. México: Pearson Educación.
- Ministerio de Turismo. (2007). Plan estratégico de turismo sostenible para Ecuador. "PLANDETUR 2020".
- Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al turismo*. Organización mundial del turismo.
- Solé, L., Andreu, J., & Bosch, R. (2006). *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

ANEXOS

Anexo 1. Respuestas a la entrevista a la experta en turismo, Lic. Miriam Gallegos.

Entrevista a Miriam Gallegos, Licenciada en Turismo, graduada en la Universidad Central del Ecuador, labora actualmente en la Agencia de Turismo Yacu Amu.

¿Cómo ha evolucionado el turismo en la actualidad?

Sin duda el turismo en el Ecuador ha evolucionado considerablemente, desde los viajeros que llegan a partir del siglo XVIII por varias razones, algunos aventureros, otros con misiones científicas, sin embargo los registros que se concretan en nuestro territorio se ubican desde los años 30 del siglo pasado cuando se da inicio a los programas de promoción turística y la creación de los primeros reglamentos del turismo en Ecuador y se la oficina de atención como Dirección de Turismo DITURIS adscrita al ministerio de finanzas este proceso que se encuentra en la responsabilidad del ministerio de turismo y los gobiernos descentralizados ha generado la revitalización de las tres regiones del Ecuador, potenciando los recursos de flora, fauna, geología, culturales, gastronómicos, antropológicos, mediante congresos y ferias nacionales e internacionales lo que ha llevado a que todas las entidades educativas de nivel superior busquen la forma de crear carreras relacionadas con el turismo, la gastronomía y hostelería y de la misma forma se incrementan las empresas turísticas en el Ecuador, actualizándose y creándose normativas o leyes que regulen la demanda del turismo ecuatoriano.

¿Cómo observa usted a la ciudad de Quito como destino turístico?

Es una ciudad que ha progresado en la conservación y promoción de su patrimonio material e inmaterial, desde luego a partir de ser declarada como Patrimonio Cultural del Mundo, los gobiernos de turno se han preocupado de trabajar en el adecentamiento de los diversos sectores e incentivar a la población en presentar espacios que contribuyan a la buena atención del turismo nacional e internacional

¿Qué ventajas y desventajas tiene ser un destino cercano a una capital?

Tener todos los servicios de planta hotelera de primera, gastronómica, medios de transporte, los habitantes se ven obligados a potenciar turísticamente los espacios de su entorno, las desventajas podría ser que el impacto de la modernidad cambie drásticamente la cultura que se ha heredado por generaciones y se pierda su identidad para adoptar una nueva

¿Qué tan importantes son los circuitos turísticos y como se pueden aplicar?

Permiten conocer los espacios culturales y naturales que deben ser trabajados mediante programas de promoción y difusión de los espacios, para insertarlos en los corredores turísticos ya establecidos

¿Una parroquia se puede considerar como componente en un circuito turístico y por qué?

La misma respuesta que a la anterior pregunta

¿Cómo impacta un plan de marketing turístico a un destino?

Un plan obliga a la ciudadanía a trabajar por un bien común, recuperar los valores de su gente, y espacios turísticos, les obliga a trabajar con miras a promocionar su entorno paisajístico y cultural

¿Qué ejes debe contener si este plan se hace a nivel parroquial?

Turismo sostenible, delimitación del espacio turístico, programas de fortalecimiento turístico, programas de capacitación y formación, planes de difusión, planes de financiamiento, programas transversales para la gestión socio cultural

¿Quiénes deben participar en el diseño del plan de marketing turístico?

Las autoridades locales y las entidades encargadas de promocionar los espacios turísticamente, como municipios, consejos provinciales, ministerio de turismo, es decir todas las entidades que se encuentran inmersas en la actividad turística

¿Cómo se evalúa un plan de esta naturaleza?

Mediante programas, metas, indicadores y responsables del monitoreo para que se cumplan los objetivos propuestos

¿Qué futuro tiene el turismo a nivel parroquial en Quito y como se puede visualizar en el futuro?

Se está realizando diagnósticos del potencial turístico en las parroquias con la finalidad de poner en valor estos recursos e insertarlos en la actividad turística

¿Cuáles serían sus recomendaciones para que la Parroquia de Nayón desarrolle su plan de marketing turístico?

Como todo espacio primero hacer el diagnóstico, clasificar los atractivos tanto naturales como culturales, que las autoridades se interesen en potenciar turísticamente estos lugares mediante la obtención de fondos económicos e involucrar a la población en los programas y proyectos de recuperación y promoción de los atractivos

Anexo 2. Respuestas a la entrevista a la presidenta del GAD parroquial de Nayón – Dra. Lourdes Quijia

- Dra. Lourdes Quijia – Presidenta del GAD parroquial de Nayón

¿Cómo observa el desarrollo turístico de la ciudad de Quito?

Que se ha generado un gran aumento en cuanto a turismo durante a los últimos años.

¿Cómo participan las parroquias rurales en la oferta turística de la ciudad?

Potencializando los atractivos de la parroquia a fin de captar mayor cantidad de visitantes y realizando ferias que den a conocer a la parroquia.

¿Cuáles cree a su criterio son las ventajas y desventajas que tienen las parroquias rurales en cuanto al turismo interno y externo?

Una de las ventajas es conservar aún la tradición y cultura de nuestros antepasados que es el más grande legado que podemos transmitir a propios y extraños, nuestras áreas verdes y la variedad de plantas, sin embargo, como autoridades del Gobierno Parroquial a pesar de ser autónomos estamos limitados en cuanto a los recursos que podemos destinar para potenciar el turismo.

¿Cómo percibe el desarrollo turístico de Nayón en los últimos dos años?

El GAD le ha dado un mantenimiento constantes al complejo Montearomo, a su cargo, pero a nivel de parroquia no se visualiza un verdadero turismo.

¿Qué proyectos se están llevando a cabo en materia de turismo?

No tenemos un proyecto específico para toda la parroquia, sino más bien se ha trabajado en el complejo Montearomo de propiedad del Municipio y está bajo nuestra administración al cual se le ha venido realizando mejoras en vías de acceso e infraestructura a fin de ofrecer un mejor servicio.

¿De qué manera participa la comunidad en el turismo parroquial?

Participa desde el momento que interactúa con personas de otros lados que visitan la parroquia, siendo amable y atendiendo a la gente en sus negocios de manera cordial.

¿A su criterio cuales serían las ventajas competitivas que tiene Nayón como un destino turístico?

Las ventajas que tiene Nayón son el clima cálido del que goza la parroquia, la cercanía a Quito y los lugares de diversión que si han mejorado en los últimos años.

¿Qué aspectos considera se deben mejorar para garantizar una oferta adecuada a los visitantes a la parroquia?

Se debe mejorar la manera de llegar al público, conocen a Nayón como un lugar de viveros y desde ahí se puede partir para ofertar más.

¿Cuáles serían las ventajas de tener un plan de marketing turístico?

Que el GAD tendría un direccionamiento para trabajar en este tema, se evaluaría que tan factible es de acuerdo a varios aspectos y se propondría trabajar con base en él.

¿En qué debería centrarse una propuesta de marketing turístico para la parroquia?

En establecer estrategias para poder vender a la parroquia a los visitantes y el tipo de publicidad que se debería utilizar.

¿Quiénes deberán ser lo involucrados en esta propuesta?

El Gobierno Parroquial de Nayón en representación de toda la parroquia, así también los propietarios de centros turísticos particulares, asociaciones tanto de plantas y de gastronomía; y alguna entidad turística que pueda auspiciar dicho proyecto.

¿Cómo visualiza el turismo en Nayón en los próximos 4 años?

Si se puede establecer un plan de marketing para este tema, podríamos visualizar a Nayón como un destino no solo para comprar plantas , sino para pasear y divertirse.

Anexo 3. Respuestas a la entrevista al administrador del parque recreacional Montearomo, Sr. Nelson Corella

¿Cómo observa el desarrollo turístico de la ciudad de Quito?

El turismo ha venido tomando auge dentro de la ciudad de Quito, es así que tenemos ya una mención honorífica respecto al patrimonio cultural de Quito referente al Centro Histórico, de ahí se puede ver que se está trabajando de manera general mediante el Ministerio de Turismo y otras instituciones vinculadas al turismo a fin de rescatar y fortalecer los sectores turísticos de la Ciudad y de manera particular cada una de las parroquias mediante los Gobiernos Parroquiales a fin de explotar todos los recursos turísticos que cada una posee.

¿Cómo participan las parroquias rurales en la oferta turística de la ciudad?

Hemos venido participando en varios eventos que realizan el municipio o el mismo Ministerio de Turismo como ferias, así también en varios encuentros interculturales de las diferentes parroquias de la provincia.

¿Cuáles cree a su criterio son las ventajas y desventajas que tienen las parroquias rurales en cuanto al turismo interno y externo?

La ventaja es que trabajamos con autonomía para poder desarrollar el turismo, sin embargo de no tener un plan de trabajo en cuanto al tema nos ha sido imposible potenciar los puntos de atractivo que tiene la parroquia.

¿Cómo percibe el desarrollo turístico de Nayón en los últimos dos años?

No ha existido un crecimiento notorio, sin embargo se ha venido dando pequeños pasos que nos ha permitido tener mayor concurrencia de visitantes durante los últimos años, es así que se a implementado el turismo de aventura, pues Nayón cuenta con dos lugares donde realizar cannopy, bicicross, caminatas con senderos naturales, entre otros. Por parte del Gobierno Parroquial se ha trabajado en el desarrollo y ampliación de la infraestructura del complejo Montearomo que está bajo nuestra administración, pero no hemos logrado concretar un gran avance en el tema turístico al no contar con un plan turístico ni las estrategias necesarias.

¿Qué proyectos se están llevando a cabo en materia de turismo?

Como se había mencionado se está trabajando en brindar mejores servicios y un espacio con mayores atractivos turísticos dentro del complejo Montearomo, es así que se está construyendo nuevas canchas deportivas, zonas sociales para parrilladas y cominerías. Así también se está trabajando en la publicidad en cada una de las entradas a Nayón, ya que muchos de los visitantes no conocen nuestro complejo.

¿De qué manera participa la comunidad en el turismo parroquial?

En primera instancia la comunidad participa manteniendo viva las costumbres y tradiciones de nuestra parroquia, que ha sido un legado que nos han dejado nuestros antepasados. Podemos mencionar también el hecho de que varios nativos de la parroquia han creado nuevos atractivos turísticos de manera particular como son los cannopy que se han ido posicionando en los últimos años, se han generado más comercios en cuanto a viveros de plantas ornamentales y lugares de gastronomía tradicional.

¿A su criterio cuales serían las ventajas competitivas que tiene Nayón como un destino turístico?

Una de las ventajas es que Nayón ya es reconocido como el jardín de Quito por ende ya estamos posicionados en el mercado turístico, que de hecho se debe potencializar esta ventaja. Es también importante mencionar la cercanía de Nayón al centro de la

ciudad lo cual también nos lleva a ser una de las parroquias escogidas para la visita por turistas, tanto por la flora y la fauna que aun preservamos. Se puede mencionar también la calidez de la gente que se muestra al recibir a cada uno de los visitantes que seguro trae como resultado que tengamos más visitantes referidos.

¿Qué aspectos considera se deben mejorar para garantizar una oferta adecuada a los visitantes a la parroquia?

Es importante mencionar que como Gobierno Parroquial de Nayón hemos venido trabajando con la asociación de propietarios de los viveros y la asociación de gastronomía en el tema de atención y servicio al cliente, sin embargo no hemos recibido una respuesta de colaboración en dichas capacitaciones a fin de dar un mejor servicio a los turistas, por ende es uno de los puntos que se debería mejorar. Podemos mencionar también la mejora y adecuación de la infraestructura de los comercios y lo más importante la publicidad de todos y cada uno de los puntos de atracción que mantiene la parroquia, que ha sido un tema al que no se le ha dado la debida importancia.

¿Cuáles serían las ventajas de tener un plan de marketing turístico?

No tenemos muy claro los puntos que abarca un plan de marketing turístico, sin embargo podría mencionar que una de las ventajas sería poder potenciar los atractivos existentes y poder descubrir y promocionar nuevos atractivos de la parroquia, así como también conocer las estrategias que se debe aplicar para convertir al turismo como una fuente de ingresos para nuestra comunidad, manejando de mejor manera la publicidad que nos lleve a tener un mayor número de visitantes.

¿En qué debería centrarse una propuesta de marketing turístico para la parroquia?

En buscar la manera exacta de como potenciar los atractivos de la parroquia y como darnos a conocer a fin de abarcar un mayor número de visitantes.

¿Quiénes deberán ser lo involucrados en esta propuesta?

Es necesario considerar a la comunidad en su conjunto, ya que el turismo no es solamente una infraestructura (viveros, restaurantes, complejo) o un servicio (deportes de aventura), sino que también se trata de costumbres y tradiciones que mantenemos de nuestros ancestros y se ha venido pasando de generación en generación.

¿Cómo visualiza el turismo en Nayón en los próximos 4 años?

Si la comunidad colabora y participa, conjuntamente con el GAD, podríamos esperar un crecimiento.

Anexo 4. Formato de encuesta a ser aplicada

OBJETIVO: Determinar las características de consumo y perfil del turista del Distrito Metropolitano de Quito relacionado con la oferta turística de la Parroquia de Nayón.

INDICACIONES: Seleccione su respuesta con una X

CONDUCTA DEL TURISTA

1. ¿Es la primera vez que visita Nayón?

Sí ___

No ___

2. ¿Con quién visita la parroquia?

Solo ___

En pareja ___

Familia ___

Amigos ___

3. ¿Qué tiempo permanecerá en Nayón?

Un par de horas ___

Un día o menos ___

Más de un día ___

4. ¿Cuál es su motivo de visita a la Parroquia?

Turismo ___

Compra en viveros ___

Paseo ___

Otros ___

Visita a familiares ___

¿Cuáles?

5. Si respondió turismo o paseo escoja máximo dos opciones por las que escogió a Nayón como destino turístico

Variedad de actividades recreativas ___

Flora y fauna del sector ___

Infraestructura turística ___

Cercanía a Quito ___

Otro ___ ¿Cuáles? _____

6. ¿En qué tipo de transporte llegó a la parroquia?

Transporte público ___

Transporte propio ___
Vehículo de alquiler ___
Otro ___ ¿Cuál? _____

7. ¿Visitó lugares de alimentación en Nayón?

Si ___ (Pase pregunta 8) No ___ (Pase pregunta 9)

8. ¿Cuál es su percepción sobre el servicio de alimentación?

Excelente ___ Muy bueno ___ Bueno ___ Regular ___
Malo ___

9. Seleccione los atractivos turísticos y recreacionales que visitó

Iglesia _____
Parque Central de Nayón _____
Complejo Monte Aromo _____
Centro Cultural Nayón _____
Huertayacú _____
Viveros Ornamentales _____
Otro _____ ¿Cuál? _____

10. ¿Cuánto gastó por persona en promedio en la visita a la parroquia de Nayón (incluya transporte, alimentación, y recreación si los utilizó)?

Menos de 10 dólares ___ De 11 y 15 dólares ___ Más de 15 dólares ___ No
gastó ___

11. ¿Cómo calificaría a Nayón como destino turístico y recreacional?

Muy satisfactorio ___ Satisfactorio ___ Poco satisfactorio ___
Nada satisfactorio ___

12. ¿Qué debería mejorar Nayón como destino turístico y recreacional?

Promoción y Publicidad ___ Ofrecer Servicio de Alojamiento ___ Servicio de
Alimentación ___
Sitios de recreación ___ Vías de Acceso _____ Seguridad
Otro _____ ¿Cuál? _____

13. ¿Le gustaría recibir información promocional sobre turismo en la Parroquia de Nayón?

Si__ (Pase pregunta 14)

No__ (Pase pregunta 15)

14. ¿A través de qué medio le gustaría recibir la información? (Indique solo uno)

Redes Sociales (Facebook, Twitter) __
Correo Electrónico __
Mensajes a celular SMS __
Llamadas telefónicas __
Correo directo __
Aplicación para celular __

15. Volvería a Nayón o lo referiría como destino turístico?

SI_ No_

Por qué_____

DATOS DEL TURISTA

1. ¿Vive usted en Quito?

SI _____

En qué sector ¿

Norte __

Centro __

Sur __

NO _____

De qué lugar nos visita? _____

2. Seleccione su rango de edad

De 18 a 30 años__ De 31 a 40 años__ De 41 a 50 años__ Más de 50 años__

3. Seleccione su ocupación

Empleado público__ Empleado privado __ Independiente__
Empresario __ Estudiante __ Otra__ ¿Cuál?

4. Seleccione su rango promedio de ingresos mensuales

Menor a 500 dólares ___ De 501 a 1000 dólares___ De 1001 a 1500 dólares

De 1501 a 2000 dólares___ Más de 2000 dólares ___

5. Seleccione cuál es su nivel de instrucción

Primaria ___ Secundaria___ Superior___ Posgrado___ Sin
instrucción___
