

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
ISRAEL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**TEMA:**

**PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA  
PARROQUIA ATAHUALPA**

**Autor:**

Lipsy Paulette Chiriboga Vera.

**Tutor:**

Phd. Elfio Pérez.

**Asesor Técnico:**

Msc. Francisco Vinueza

QUITO-ECUADOR

2016-2017

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL  
AUTORÍA DE TESIS

Yo, Lipsy Paulette Chiriboga Vera, CI 0803322437 autor/a del trabajo de graduación:

**Plan de Promoción Turística para la Parroquia Atahualpa**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Administración De Empresas Hoteleras y Turísticas** en la UNIVERSIDAD ISRAEL.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, Septiembre del 2016

Lipsy Paulette Chiriboga Vera.

C.I. 0803322437

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del tribunal de Grado, aprueban la tesis de graduación de acuerdo con las disposiciones reglamentos enmiendas por la Universidad tecnológica "ISRAEL" para títulos de pregrado.

Quito, Septiembre del 2016

Para constancia firman:

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

PRESIDENTE

---

MIEMBRO1

---

MIEMBRO2

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecida con Dios por la fuerza de voluntad y la constancia que puso en mí para poder cumplir mi primera meta, ser Ingeniera.

A ustedes, Arturito, Carmita y Diva, mi familia, la que siempre está conmigo, la que siempre me está apoyando. Gracias papito porque eres un ejemplo constante en mi vida.

A Francisco Vinueza, Coordinador de la carrera de Hotelería por compartir sus conocimientos conmigo, gracias por su tiempo y paciencia profe.

A todos los amigos y compañeros que dedicaron un tiempo para brindarme su ayuda, sin ustedes no lo hubiera logrado.

Eternamente agradecida con todos y cada uno de ustedes, los quiero. No olvidaré nunca todo lo que han hecho por mí, los llevo en mi corazón.

## DEDICATORIA

A ti Arturito, que eres la luz de mis ojos, a ti Carmita que eres mi fuerza de voluntad, a ti Ramoncito que aunque no estés con nosotros, estás siempre en mi primer pensamiento al despertar y a mí porque me lo merezco, porque a pesar del tiempo que me tomó llegar a este punto, lo he logrado sin bajar los brazos.

No hay personas que se alegren más por mis logros que ustedes, mi familia, es por eso que este esfuerzo y este primer paso hacia una vida profesional llena de éxitos, se los dedico a ustedes porque sin su apoyo y su fe en mí no lo hubiera logrado.

Los llevo en mi corazón.

Nina Polet.

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

## ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE HOTELERIA Y

### TURISMO

#### TEMA:

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA ATAHUALPA

#### **Autor:**

Lipsy Paulette Chiriboga Vera.

#### **Tutor:**

Phd. Elfio Pérez.

### RESUMEN

El presente proyecto consiste en fomentar un plan de promoción digital para realizar la reactivación del turismo en la parroquia Atahualpa, la cual goza de atractivos naturales y culturales, los cuales con una apropiada promoción tendera a convertirse en una opción importante para los turistas que visitan la provincia de Pichicha.

Por su ubicación geográfica la parroquia Atahualpa habaspamba está llena de atractivos como cascadas, miradores, flora y fauna de gran diversidad. El objetivo principal de este plan es volver competitiva a la parroquia, además destacarla y volverla una opción para el turismo en Ecuador.

El plan se desarrolla principalmente en la promoción en redes sociales, las cuales en los tiempos actuales se han convertido en la plataforma principal de promoción de productos y servicios, por su gran alcance y bajos costos entre las personas que buscan conocer información a través del internet.

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

## CARRERA DE HOTELIRIA Y TURISMO

### TEMA:

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA ATAHUALPA

### **Autor:**

Lipsy Paulette Chiriboga Vera.

### **Tutor:**

Phd. Elfio Pérez.

### SUMMARY

This project is to promote a plan of digital promotion for the revival of tourism in the Atahualpa parish, which has natural and cultural attractions, which with proper marketing will tend to become an important option for tourists visiting the Pichincha Province.

Due to its geographical location the parish Atahualpa habaspamba is full of attractions like waterfalls, viewpoints, flora and fauna of great diversity. The main objective of this plan is to return to the parish competitive also highlight it and make it an option for tourism in Ecuador.

The plan is developed mainly in promoting social networks, which in modern times have become the main platform for promoting products and services for its powerful and low costs among people seeking information through the internet.

## Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
I. Antecedentes .....	2
1.1 Ubicación Geográfica.....	2
1.2 Actividad Económica.....	3
1.3 Actividad Turística.....	3
1.4 Planta turística.....	4
1.5 Clima.....	5
1.6 Referencias Históricas .....	5
1.7 Fiestas.....	7
1.8 Atractivos Turísticos.....	7
1.8.1 Fichas de Atractivos Turísticos Relevantes.....	9
1.9 PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA ATAHUALPA.....	15
1.10 OBJETIVO .....	15
1.10.1 General.....	15
1.10.2 Específicos.....	15
II. CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO – METODOLÓGICA.....	16
2.1 ANTECEDENTES DEL MARKETING.....	16
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	17
2.2.1 El Marketing .....	17
2.2.2 Marketing Online.....	17
2.2.3 SEO .....	18
2.2.4 SEM.....	18
2.2.5 Publicidad .....	19
2.2.6 Publicidad BTL .....	19
2.2.7 Publicidad ATL .....	20
2.2.8 Publicidad TTL.....	20
2.2.9 Tráfico en Redes.....	20
2.2.10 Adwords.....	21
2.2.11 Facebook Ads.....	21
2.2.12 Herramientas de medición de tráfico.....	21
2.3 METODOLOGÍA.....	22
2.3.1 MÉTODOS.....	22
2.3.2 Método de Observación.....	22



2.3.3 Método Deductivo - Directo .....	22
2.3.4 Método Hipotético – Deductivo.....	22
2.3.5 Herramientas De Investigación .....	22
2.3.6. Encuestas.....	24
III. PROPUESTA .....	29
3.1 Marketing en Internet .....	29
3.1.1 Google AdWords. ....	29
3.1.2 Campaña en Google AdWord.....	30
3.2 Marketing de contenido de Sitios Web.....	34
3.2.1 Creación del Blog.....	35
3.3 Marketing en Redes Sociales.....	37
3.3.1 Campaña en Facebook .....	37
3.3.1.1 Creación del Objetivo .....	38
3.3.1.2 Definición de público y presupuesto.....	39
3.3.1.3 Anuncio .....	40
3.3.2 Campaña en Twitter .....	42
IV. PRESUPUESTO.....	46
V. CONCLUSIONES .....	48
VI. RECOMENDACIONES.....	49
VII. BIBLIOGRAFÍA.....	50

## INTRODUCCIÓN

El turismo en el Ecuador está creciendo a pasos agigantados, los premios y reconocimientos que ha obtenido estos últimos 4 años consecutivos sitúa a nuestro país en un lugar importante dentro del ranking de destinos turísticos importantes.

La tendencia del turismo está desarrollándose con miras hacia los sitios naturales y atractivos culturales. Donde fundamentalmente se gestan intercambios experienciales, que de cierta forma han logrado desplazar el ejercicio turístico tradicional basado en parques y atractivos artificiales.

Atahualpa Habaspamba, una parroquia situada al norte de la ciudad de Quito, comprende la zona Norcentral, que junto con otras parroquias conforman la llamada “Ruta Escondida”, donde el turista que la visita se queda encantado con toda la belleza que ofrecen sus cascadas, lagunas, bosques, sin dejar de lado las actividades culturales, fiestas, tradiciones, artesanías, que elevan la riqueza turística del lugar.

El presente trabajo de titulación muestra que la parroquia de Atahualpa es un destino turístico potencial que a través de un buen plan de promoción utilizando la tecnología digital llegaría a convertirse en un punto de visita importante para las personas que vengan a la ciudad de Quito y deseen conocer un paraíso cerca de la Mitad del Mundo.

## I. Antecedentes

### 1.1 Ubicación Geográfica.

Atahualpa Habaspamba se ubica a 80 km de la ciudad de Quito en la parte norcentral de la provincia de Pichincha. Tiene una extensión de 71 km<sup>2</sup> y 1866 habitantes aproximadamente, ubicada en el nudo de Mojanda Cajas en las faldas del Cerro Fuya Fuya. (<https://es.wikipedia.org/wiki/Atahualpa>)

Límites:

- **Norte:** San José de Minas y Otavalo.
- **Sur:** Parroquias Puéllaro y Tocachi.
- **Este:** Provincia de Imbabura y la Parroquia de Malchinquí del Cantón Pedro Moncayo.
- **Oeste:** Parroquias San José de Minas y de Chavezpamba.



**Gráfico 1.** Mapa de la ubicación geográfica de Atahualpa  
**Fuente:** Wikipedia.org

## 1.2 Actividad Económica.



La población de la parroquia Atahualpa se desarrolla en actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca 52,32%, Construcción 6,42% y Comercio 6,42% según lo registrado por el GAD de la parroquia en el año 2010.

**Gráfico 2.** Agricultura en Atahualpa.  
**Fuente:** LaHora.com.ec

## 1.3 Actividad Turística.

La actividad turística de la parroquia Atahualpa es limitada a pesar de poseer atractivos variados como: bosques, páramo, lagunas, aguas termales, cascadas, paisajes y una importante biodiversidad con especies únicas (el oso de anteojos, el cóndor andino) que en la actualidad se encuentran en vías de extinción.

La oferta de servicios turísticos es básica desarrollándose únicamente en actividades de Turismo Ecológico, la actividad turística es una interesante opción para fomentar significativamente la producción artesanal. (GAD Atahualpa, 2010).

## 1.4 Planta turística.

En Atahualpa la actividad turística está un nivel muy bajo, según la información proporcionada por el Gobierno local, en el año 2011 se receptaban al menos 25 turistas al mes, esa cifra ha ido incrementando, aun así no de manera masiva.

A continuación una tabla que muestra el estado de la planta turística en la parroquia:

CATEGORÍA	TIPO	ESTABLECIMIENTOS EN ATAHUALPA
ALOJAMIENTO	Hoteles	Hostal Alpalinda (Barrio el Triunfo). Hostal El Inca (Barrio el Progreso).
	Camping	Zonas de camping (Barrio Piganta).
	Camas en casas familiares	19 familias con 45 plazas aproximadamente (Barrios Mojandita, El Astillero, El Triunfo, El Progreso, San Francisco, Piganta.)
ALIMENTACIÓN	Restaurantes	Restaurante Doña Lucky (Barrio el Triunfo) Restaurante Sofi (Barrio El Progreso). Restaurante Doña Anita (Barrio El Progreso). Asadero el Progreso (Barrio El Progreso).
	Quioscos	Kiosko El Triunfo (Barrio El Triunfo)
	Comedores Típicos	Comedor Nahomi (Barrio El Progreso). Comedor El Triunfo (Barrio El Triunfo).
ESPARCIMIENTO	Discotecas	Soda/Bar Coliseo Deportivo (Barrio Las Palmeras).
	Otros espectáculos públicos	Pelea de gallos (Barrio Las Palmeras).
OTROS SERVICIOS	Información	Centro de Información Turística Atahualpa. (Barrio El Progreso). Instalaciones de la Junta Parroquial (Barrio El Progreso).
	Transporte Turístico	Transporte San José de Minas Sociedad Anónima El Machay (Camionetas)
	Primeros Auxilios	Sub Centro de Salud Área N°21

**Tabla 1:** Planta Turística de Atahualpa Habaspamba

**Fuente:** Plan Participativo de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Atahualpa 2010.

## **1.5 Clima**

En la parroquia predominan tres niveles climáticos el subtropical, el templado y el frío. Los meses lluviosos son de abril a junio y los meses secos de junio a septiembre, lo que permite que se desarrollen diferentes productos.

(<https://es.wikipedia.org/wiki/Atahualpa>)

Al estar localizada la parroquia entre los 1800 hasta los 3777 m.s.n.m. los pisos climáticos son diversos, esto ha permitido que se desarrollen productos como: papayas, yuca, bananos, aguacates, chirimoyas, cítricos, maíz, morochillo, arveja, fréjol, zanahoria blanca, tomate de árbol, mora, taxo, granadilla, babaco y muchas otras frutas, mellocos, papas, trigo, cebada, habas, uvillas, chigualcanes, entre otros. (GAD Atahualpa, 2010).

## **1.6 Referencias Históricas**

Su antigua denominación es Habaspamba “planicie de habas”. La parroquia se sitúa en territorio del río Cubi, en un inicio estaba habitada por las tribus de raza Cayapa-Colorado y por ayllus de las parcialidades de los Imbaburas.

Fue poblada por la etnia Pirucho, de cultura Cara, que habitó toda la zona centro norte de Pichincha.

En el tiempo de la Colonia fue parte de una extensa encomienda centrada en Perucho, en aquella época había un adoratorio al sol y junto a él la laguna sagrada El Machay donde habitaba el gran sacerdote que administraba las ceremonias, rituales y las curaciones a todos los peregrinos que acudían al lugar.

En 1859 y el de 1868 dos terremotos acabaron con Perucho.

De este trágico episodio Antonio Merizalde Perucho cuenta que:

“La Iglesia de Perucho es hecha con la buena madera que hay en los árboles de Atahualpa, maderas de matachi, roble, y para techos el tarqui. Cuando se cayó el templo en el terremoto de Ibarra, se le volvió a construir con la misma madera, los pilares habían quedado intactos...”

Tras lo ocurrido el agua estancada desarrolló la enfermedad de paludismo, que asoló a la región. A partir de esa tragedia se conforman pueblos nuevos, tal como había sucedido con Puéllaro en 1861.

En 1870, Miguel Herrera, propietario de Habaspamba cedió el terreno necesario donde se construyó la plaza, iglesia, calles y cementerio. Los habitantes construyeron una capilla provisional, un galpón de bahareque cubierto de paja. Las autoridades eclesiásticas establecieron edificar una capilla pública y señalaron como patrona a la Virgen de la Concepción.

El 1 de agosto de 1894 Atahualpa se eleva a parroquia integrada al cantón Quito. El nombre de Atahualpa fue propuesto por el concejal Alejandro Cárdenas, como homenaje al Rey Inca Atahualpa.

El decreto que reconoce a la parroquialización de Atahualpa, se registra en el Boletín Municipal del Cantón Quito el 16 de enero de 1954. Atahualpa, Chavezpamba, Perucho, Puéllaro y San José de Minas; en la actualidad integran lo que se conoce como la Zona Norcentral del Cantón Quito y La Ruta Escondida. (<https://es.wikipedia.org/wiki/Atahualpa>).

## 1.7 Fiestas

MES	CELEBRACIÓN
FEBRERO	Carnaval / Fiesta por el Divino Niño
ABRIL	Semana Santa
JUNIO	San Pedro y San Pablo
AGOSTO	Aniversario Parroquia
OCTUBRE	Novena Virgen del Quinche
NOVIEMBRE	Fiestas Virgen del Quinche
DICIEMBRE	Inmaculada Concepción de Atahualpa

**Tabla 2.** Festividades de la Parroquia Atahualpa.

**Fuente:** [https://es.wikipedia.org/wiki/Atahualpa\\_\(parroquia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Atahualpa_(parroquia))

**Elaborado por:** Paulette Chiriboga.

## 1.8 Atractivos Turísticos.

RECURSO TURÍSTICO	UBICACIÓN	TIPO DE TURISMO	ORIGEN DE TURISTAS	TIPO DE ADMINISTRACIÓN
<b>ATRATIVOS POTENCIALES</b>				
Aguas Termales	Mojanda	Turismo ecológico	Local, nacional, extranjera.	Comunitario.
Aguas Termales	Piganta	Turismo ecológico	Local, nacional, extranjera.	Comunitario.
Mirador Borregaloma	Tinajillas	Turismo externo	Local, nacional, extranjera.	Comunitario.
Zonas de Camping	Piganta	Turismo ecológico	Local, nacional, extranjera.	Comunitario.
Bosque Andino	Mojanda	Turismo ecológico	Local, nacional, extranjera.	Comunitario.
Cascada en el Rio Mojanda Grande	Mojanda	Caminatas ecológicas	Local, nacional, extranjera.	Comunitario.
Cascadas del Rio Mojanda	El Astillero.	Turismo ecológico	Local, nacional, extranjera.	Comunitario.



Lagunas de Mojanda	Mojanda	Caminatas ecológicas , pesca	Local, nacional, extranjera.	Comunitario.
Ríos para Pescar	Mojanda	Turismo ecológico	Local, nacional, extranjera.	Comunitario.
Ruta Ciclística	Santa Marianita	Turismo ecológico	Local, nacional, extranjera.	Comunitario.
Ruta Ciclística	San Francisco	Turismo ecológico	Local, nacional, extranjera.	Comunitario.
<b>MANIFESTACIONES CULTURALES</b>				
Museo Cultural Atahualpa	El Triunfo	Turismo cultural	Local, nacional, extranjera.	Privado, Comunitario.
Parque Central, Iglesia, Campo Santo	El Progreso	Turismo cultural	Local, nacional, extranjera	Comunitario.
<b>FOLKLORE</b>				
Habas con Mellocos	Atahualpa	Turismo gastronómico	Local, nacional, extranjera.	Comunitario.
Cuy asado con papas y ensalda	Atahualpa	Turismo gastronómico	Local, nacional, extranjera.	Comunitario.

**Tabla 3.** Atractivos Turísticos de Atahualpa

**Elaborado por:** Paulette Chiriboga

**Fuente:** Plan Participativo de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Atahualpa, 2010.

### HABAS CON MELLOCOS



**Gráfico 3:** Plato típico de Atahualpa

**Fuente:** <https://issuu.com/dar022/docs/ruta>


### CUY ASADO CON PAPAS Y ENSALADA




**Gráfico 4:** Plato típico de Atahualpa

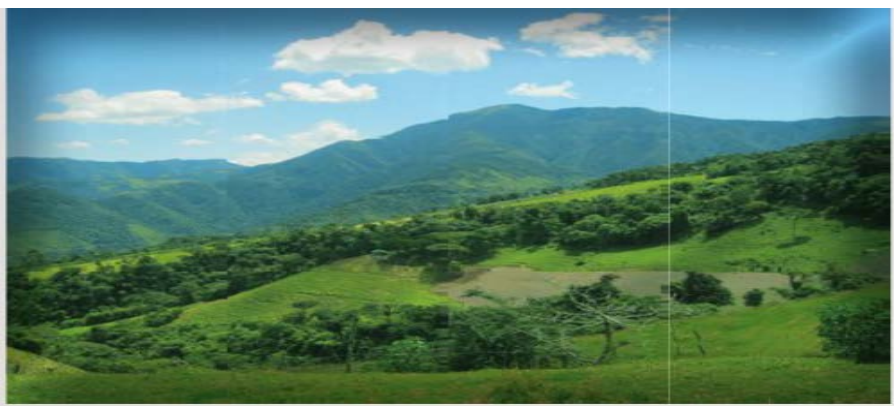
**Fuente:** <https://issuu.com/dar022/docs/ruta>

### 1.8.1 Fichas de Atractivos Turísticos Relevantes.

FICHA DE ATRACTIVOS	
<b>1. NOMBRE</b> AGUAS TERMALES MOJANDA	<b>2. FICHA N° 1</b>
<b>3. CATEGORÍA</b> SITIOS NATURALES	<b>4. TIPO Y SUBTIPO</b> TERMAS – AGUAS TERMALES
<b>5. UBICACIÓN</b> RUTA ESCONDIDA ATAHUALPA - MOJANDA	
<b>6. DESCRIPCIÓN</b> Las aguas termales de Mojanda son parte de los atractivos en potencia de la parroquia Atahualpa, como parte de la Ruta Escondida, la parroquia comparte atractivos naturales con la provincia de Imbabura con las comunidades de Perucho, Chavezpamba, Puéllaro y San José de Minas. 	
<b>7. TIPO DE PÚBLICO</b> Fin de semana / Feriados Largos / Vacaciones.	
<b>8. SERVICIOS</b> Visitas Guiadas, Rutas autoguiadas, Limpieza, Señalización para llegar.	
<b>9. OBSERVACIONES</b> Es un atractivo potencial por ende no es muy visitado y tampoco conocido por todos los visitantes a la parroquia.	
<b>10. Ficha realizada por:</b> Paulette Chiriboga Vera.	

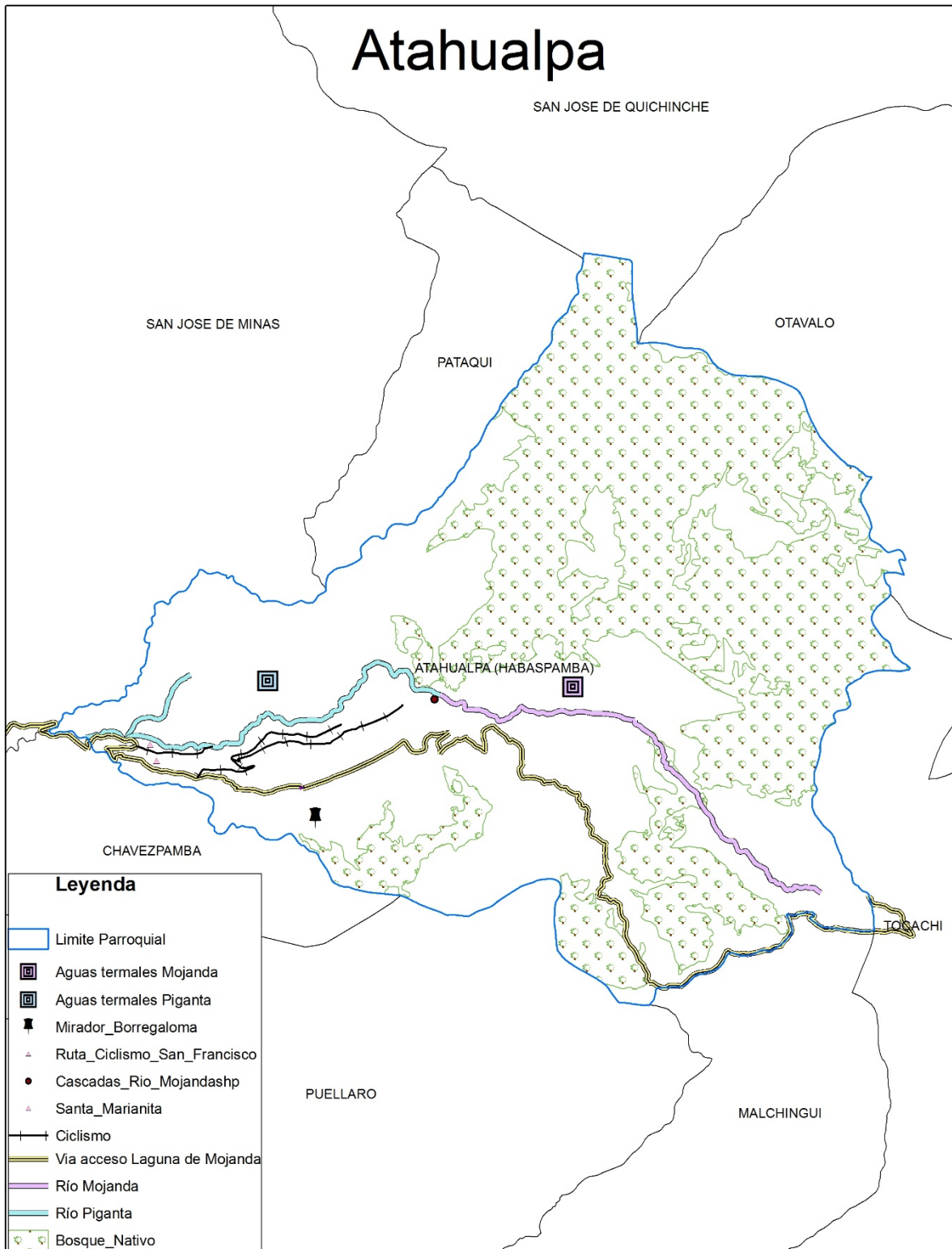
## FICHA DE ATRACTIVOS

<b>1. NOMBRE</b> AGUAS TERMALES PIGANTA		<b>2. FICHA N° 2</b>
<b>3. CATEGORÍA</b> SITIOS NATURALES	<b>4. TIPO Y SUBTIPO</b> TERMAS – AGUAS TERMALES	
<b>5. UBICACIÓN</b> RUTA ESCONDIDA ATAHUALPA BALENARIO DE PIGANTA		
<b>6. DESCRIPCIÓN</b> Las aguas termales de El Valle Encantado de Piganta son parte de los atractivos en potencia de la parroquia Atahualpa, como parte de la Ruta Escondida. Es un balneario de aguas termales donde el turista que llega disfruta además de actividades de hacienda tales como ordeñar vacas y agricultura, caminatas, senderismo, camping.  		
<b>7. TIPO DE PÚBLICO</b> Fin de semana / Feriados Largos / Vacaciones.		
<b>8. SERVICIOS</b> Visitas Guiadas, Rutas autoguiadas, Limpieza, Señalización para llegar, Estacionamiento, Esparcimiento.		
<b>9. OBSERVACIONES</b> Es un atractivo comunitario / privado.		
<b>10. Ficha realizada por:</b> Paulette Chiriboga Vera.		

<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>	
<b>1. NOMBRE</b> MIRADOR BORREGALOMA	<b>2.FICHA N° 3</b>
<b>3. CATEGORÍA</b> SITIOS NATURALES	<b>4. TIPO Y SUBTIPO</b> MONTAÑAS - PLANICIES
<b>5. UBICACIÓN</b> RUTA ESCONDIDA ATAHUALPA	
<b>6. DESCRIPCIÓN</b> <p>El mirador Borregaloma es un atractivo turístico de la parroquia Atahualpa Habaspamba donde el turista que lo visita además de deleitarse con una vista hermosa, puede realizar actividades como práctica de parapente.</p> <div style="text-align: center;">  </div>	
<b>7. TIPO DE PÚBLICO</b> Fin de semana / Feriados Largos / Vacaciones.	
<b>8. SERVICIOS</b> Visitas Guiadas, Rutas auto guiadas, Limpieza, Señalización para llegar.	
<b>9. OBSERVACIONES</b> Actividades de trekking, caminatas, parapente se pueden realizar en esta zona.	
<b>10. Ficha realizada por:</b> Paulette Chiriboga Vera.	

<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>	
<b>1. NOMBRE</b> BOSQUE ANDINO PROTECTOR DE MOJANDA	<b>2. FICHA N° 4</b>
<b>3. CATEGORÍA</b> SITIOS NATURALES	<b>4. TIPO Y SUBTIPO</b> BOSQUE - PROTECTOR
<b>5. UBICACIÓN</b> RUTA ESCONDIDA ATAHUALPA - MOJANDA	
<b>6. DESCRIPCIÓN</b> <p>Este atractivo natural se ubica en las estribaciones del cerro Fuya – Fuya, es un importante remanente de la flora y la fauna nativa altoandina. Comprende alrededor de 1200 hectáreas que se comunican con las lagunas: Grande, Negra y Chiquita. Las zonas Piganta y Mojanda Grande fueron declaradas como bosques protectores. (<a href="http://es.calameo.com/">http://es.calameo.com/</a>)</p> <div style="text-align: center;">  </div>	
<b>7. TIPO DE PÚBLICO</b> Fin de semana / Feriados Largos / Vacaciones.	
<b>8. SERVICIOS</b> Visitas Guiadas.	
<b>9. OBSERVACIONES</b> Actividades de trekking, caminatas.	
<b>10. Ficha realizada por:</b> Paulette Chiriboga Vera.	

<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>	
<b>1. NOMBRE</b> MIRADOR DE CHUSNA	<b>2. FICHA N° 5</b>
<b>3. CATEGORÍA</b> SITIOS NATURALES	<b>4. TIPO Y SUBTIPO</b> PLANICIES
<b>5. UBICACIÓN</b> RUTA ESCONDIDA ATAHUALPA – SANTA MARIANITA	
<b>6. DESCRIPCIÓN</b> <p>En el pueblo de Santa Marianita es un lugar altamente turístico donde además de realizar caminatas se pueden desempeñar actividades de ciclismo, camping y avistamiento de aves. Se realizan competencias por fiestas de Semana Santa donde se convocan a turistas nacionales y extranjeros. (<a href="http://es.calameo.com/">http://es.calameo.com/</a>)</p> <div style="text-align: center;">  </div>	
<b>7. TIPO DE PÚBLICO</b> Fin de semana / Feriados Largos / Vacaciones.	
<b>8. SERVICIOS</b> Visitas Guiadas.	
<b>9. OBSERVACIONES</b> Actividades de turismo ecológico, trekking, ciclismo.	
<b>10. Ficha realizada por:</b> Paulette Chiriboga Vera.	



**Gráfico 5.** Mapa de atractivos relevantes de Atahualpa.

## **1.9 PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA ATAHUALPA**

¿De qué manera la creación de un plan para la promoción turística ayudará a posicionar a la parroquia Atahualpa Habaspamba como una opción importante dentro del turismo del cantón Quito?

### **1.10 OBJETIVO**

#### **1.10.1 General.**

Diseñar un plan de promoción digital para la parroquia Atahualpa, que contribuya con el desarrollo del turismo en el sector.

#### **1.10.2 Específicos.**

- Realizar un análisis de la situación actual de la parroquia.
- Identificar los atractivos turísticos naturales y culturales más relevantes de la parroquia.
- Proponer estrategias de marketing digital que se utilizarán para la promoción de la parroquia.

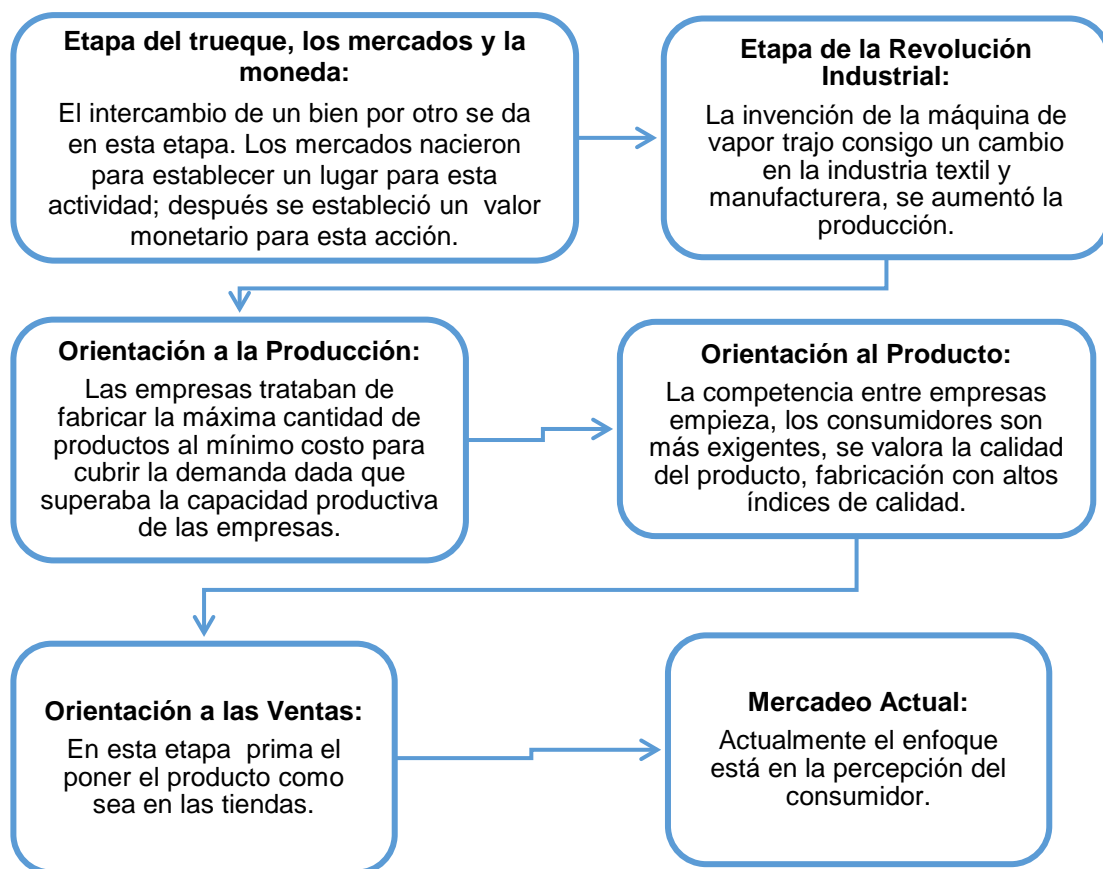
Este trabajo se estructura de la forma siguiente: Introducción, Conceptualización teórica – metodológica, conclusiones, recomendaciones, bibliografía, anexos.



## II. CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO – METODOLÓGICA

### 2.1 ANTECEDENTES DEL MARKETING

Desde la antigüedad el intercambio de productos ha sido la manera en la que la sociedad se ha manejado para obtener desde la alimentación hasta la vestimenta y objetos de uso personal; lo que ahora llamamos mercadeo o marketing se basa directamente en eso en poner un producto en el mercado y obtener un ingreso tanto para el consumidor así como para el productor, una actividad propia de estos días que desde los primeros años ha tenido varias etapas hasta llegar a lo que es en la actualidad. A continuación un breve resumen de los cambios que ha tenido el marketing desde sus inicios:



**Tabla 4.** Etapas del Marketing.

**Fuente:** Guzmán, S. 2014. Recuperado de: <http://selvioguzmannegociosen>

**Elaborado por:** Paulette Chiriboga

## **2.2 CONCEPTUALIZACIÓN**

### **2.2.1 El Marketing**

El marketing ha sido definido por la American Marketing Association como “El proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

Philip Kotler (2002) define al marketing como “el proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.

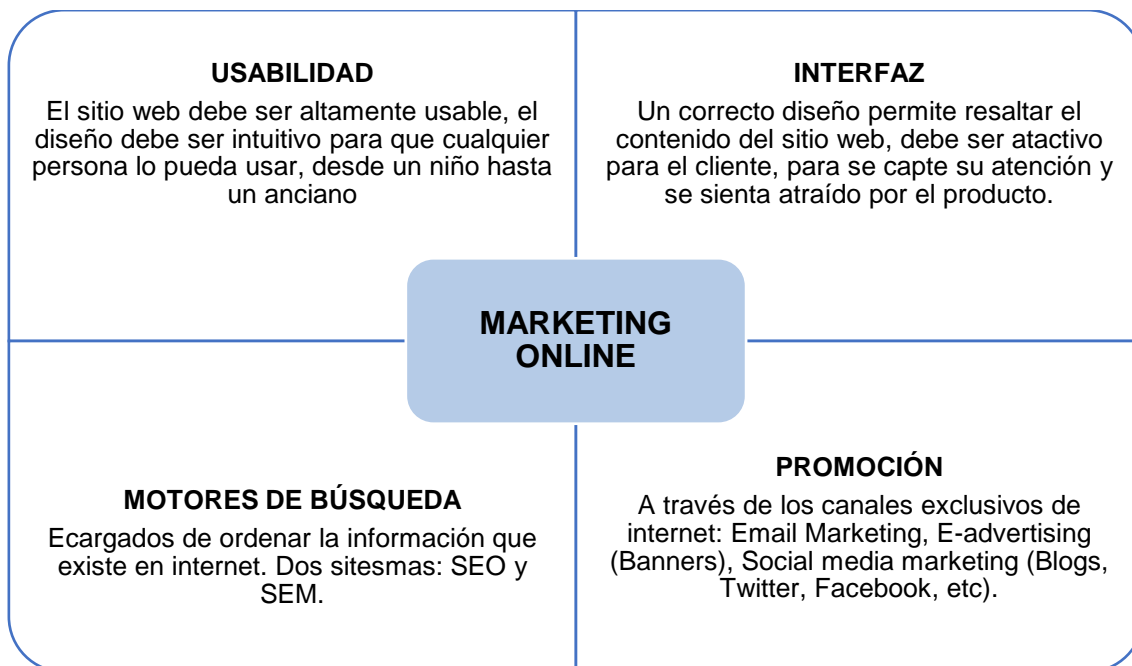
### **2.2.2 Marketing Online**

José Kont, en su página de internet Lifebelt nos dice que el Marketing Online se define como:

“La aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.”

De igual manera Kont nos indica que:

“Marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa. (<http://lifelbelt.com/marketing-online/2010/09/>)



**Tabla 5.** Características del Marketing Online

**Elaborada por:** Paulette Chiriboga.

**Fuente:** <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

### 2.2.3 SEO

En inglés **Search Engine Optimization**, significa optimización de los motores de búsqueda, por ejemplo Google, es un sistema gratuito, siendo esta la diferencia más relevante. Se trata de la mejora de la visibilidad de nuestra web en los resultados de búsqueda de los buscadores, de forma tal que estén posicionados de la mejor forma posible. (<http://hipertextual.com/>).

### 2.2.4 SEM

**Search Engine Marketing**, es un sistema pagado que mejora el posicionamiento de páginas a través de publicidades. Es importante distinguir entre SEO y SEM aunque en algunos casos el Manager que gestiona la publicidad en internet se encargue de los dos. (<http://hipertextual.com/archivo/2012/10/seo-y-sem>).

### **2.2.5 Publicidad**

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, definen a la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. O’Guinn, Allen y Semenik, Publicidad, 1999, definen a la publicidad de la siguiente manera: “Es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”.

### **2.2.6 Publicidad BTL**

BTL (Below the Line - debajo de la línea), es una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Hace referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.  
(<http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>)

### **2.2.7 Publicidad ATL**

La publicidad ATL es la colocación de banners en los principales portales visitados por los clientes potenciales. ATL (Above the Line) se refiere al tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado. Básicamente, este tipo de publicidad se usa para campañas de posicionamiento y, como ejemplo, se podría dar aquellas campañas nacionales que aparecen en televisión y que todas las personas del país las ven en diferentes medios (León, Fran. Recuperado de: <http://www.merca20.com/>).

### **2.2.8 Publicidad TTL**

Este tipo de publicidad Through the Line “a través de la línea” es una nueva tendencia en marketing hacia un “enfoque integrado de comunicaciones”, es decir, una mezcla de estrategias para integrar los procesos promocionales optimizando los resultados. (<http://www.marketing-branding.cl/>)

### **2.2.9 Tráfico en Redes.**

Está determinado por el número de visitantes y de páginas que visitan. Básicamente es la cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio web. Esta es una gran proporción del tráfico de internet. ([https://es.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%A1fico\\_web](https://es.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%A1fico_web))

### **2.2.10 Adwords.**

Es un programa publicitario de Google muy efectivo. Consiente en crear anuncios sencillos y eficaces para mostrarlos a usuarios que buscan en Internet información relacionada con una empresa. Los anuncios se crean escogiendo palabras clave también llamadas Keywords relacionadas con el negocio. Cuando se hace una búsqueda utilizando alguna de las palabras clave, el anuncio puede aparecer al lado de los resultados de la búsqueda, por lo que el anuncio se dirige a una audiencia que está interesada.

Para anunciar con AdWords ni siquiera se necesita tener una página web, Google ayuda a crear una de forma gratuita. ([www.masadelante.com](http://www.masadelante.com)).

### **2.2.11 Facebook Ads.**

Es el sistema por el cual se puede promocionar una página de Facebook, un Sitio Web, un Evento o una Aplicación. Se pueden crear anuncios de texto, de video y gráficos que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, pagando solamente por los clics recibidos. (<http://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/>)

### **2.2.12 Herramientas de medición de tráfico.**

La popularidad de un sitio web se mide a través de la cantidad de tráfico que esta genere. Se analiza las estadísticas de visitantes haciendo posible saber lo que se hace bien y lo que se debe mejorar. Se puede aumentar o disminuir la cantidad de visitantes de la página en cuestión. ([https://es.wikipedia.org/wiki/Tráfico\\_web](https://es.wikipedia.org/wiki/Tráfico_web))

## **2.3 METODOLOGÍA**

### **2.3.1 MÉTODOS**

Los métodos utilizados en esta investigación han sido los detallados a continuación:

#### **2.3.2 Método de Observación**

A través de la visita en el lugar a desarrollarse el proyecto. Se observó que posee varios atractivos turísticos propios y cercanos a otras comunidades que con el debido manejo ayudarán a potencializar el turismo en la zona.

#### **2.3.3 Método Deductivo - Directo**

A través de la investigación realizada en el lugar y la proporcionada por las diferentes fuentes de información, se llega a la conclusión de desarrollar el plan de marketing para la promoción turística del sector ya que tiene actividades y lugares de riqueza natural y cultural que atraen al turista.

#### **2.3.4 Método Hipotético – Deductivo**

Al realizar la investigación y conociendo los puntos de interés que tiene la parroquia, si se llega a desarrollar el proyecto, al potencializar el turismo, la zona tendrá una nueva fuente de ingresos económicos que ayudarán a su desarrollo.

#### **2.3.5 Herramientas De Investigación**

La herramienta utilizada para la obtención de la información fue la encuesta. Esta se realizó en Ciudad Mitad del Mundo, ya que es un lugar cercano a la

parroquia de Atahualpa y que recibe turistas de todas partes de Quito, del país y del mundo.

El número de encuestas realizadas fue de 133, el dato del universo fue tomado del INEC sobre la población de la Ciudad Mitad del Mundo. Las encuestas fueron hechas a hombres y mujeres ecuatorianos. A continuación se muestra la obtención del tamaño de la muestra y la tabulación:

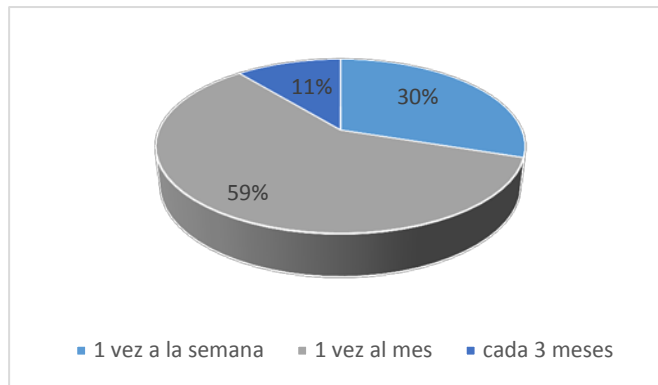


### 2.3.6. Encuestas.

#### UNIVERSIDAD ISRAEL

#### 1. ¿Con qué frecuencia sale Ud., de la ciudad de Quito a las parroquias aledañas?

- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 3 meses



Un 59% de los encuestados realizan la actividad de turismo una vez al mes. Al preguntarles por qué no lo realizan con más frecuencia su respuesta fue variada, unos por motivos económicos y otros por tiempo, trabajo acumulado, descanso en casa. Pero lo importante es que dedican tiempo para conocer su provincia y cantón.

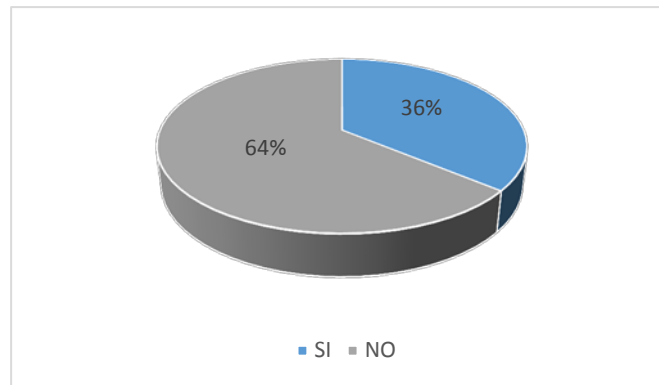
#### 2. ¿Qué parroquias aledañas a Quito conoce? (Nombre 3)

Entre las parroquias más visitadas:

- Lloa
- San Antonio de Pichincha
- Guayllabamba

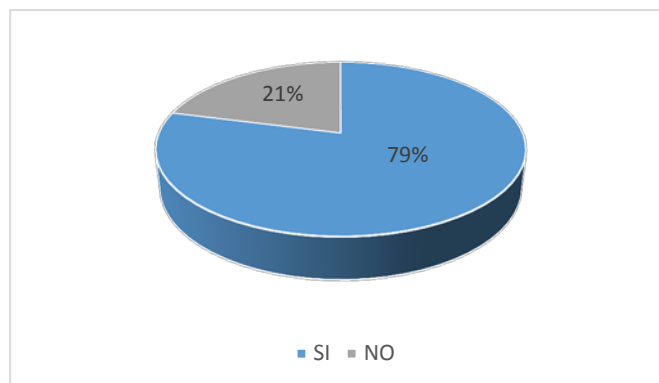
**3. ¿Conoce Ud., la parroquia Atahualpa?**

Un 64% de los encuestados contestó que no conoce la parroquia Atahualpa, no habían escuchado mencionar el nombre de esta parroquia, mientras que el 36% si la conoce por motivos de paseo educativo, paseo familiar.



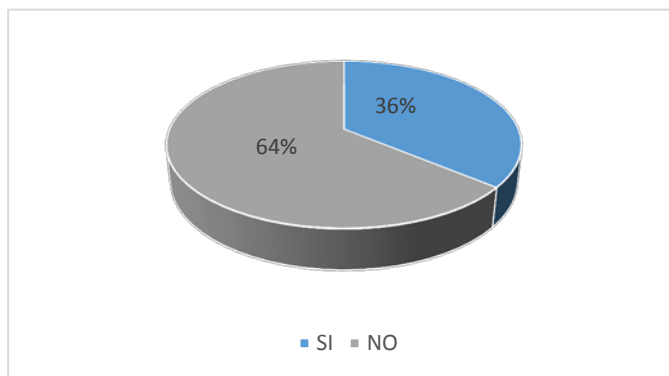
**4. ¿Le gustaría visitar la parroquia Atahualpa Habaspamba?**

El 79% de los encuestados respondieron de manera positiva frente a un 21% que respondió de manera negativa.



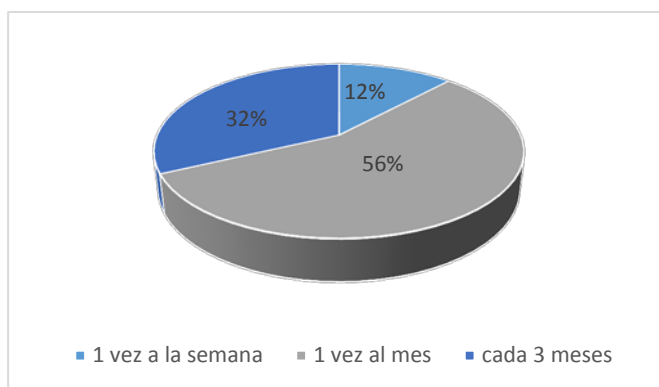
**5. ¿Conoce Ud., los atractivos turísticos de la parroquia?**

De los encuestados el 36% respondió que conoce algunos de los atractivos, mientras que el 64% respondió que no tiene conocimiento puesto que no ha visitado anteriormente la parroquia.



**6. ¿Con qué frecuencia visitaría la parroquia?**

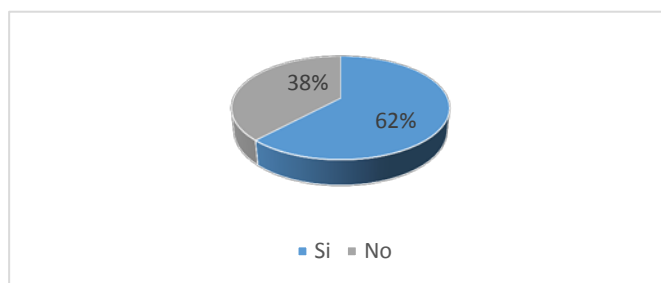
- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- 1 vez cada tres meses



En el gráfico se demuestra que el 56% de los encuestados prefiere visitar la parroquia cada mes, el 32% cada tres meses, esto explica que por lo menos cada mes habrá turistas interesados en acudir a la parroquia a conocer y disfrutar de sus numerosos atractivos naturales y culturales.

**7. ¿Le gustaría recibir información sobre las novedades, actividades culturales, actividades recreativas, turismo, que se realicen en la parroquia?**

Un 62% de los encuestados desea estar al pendiente de las actividades de turismo en general que se realicen en la parroquia, ya que un vez que se les explicó de los atractivos naturales y los acontecimientos culturales que se realizaban en Atahualpa quedaron interesados en visitar y conocerla.



**8. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir esta información?**

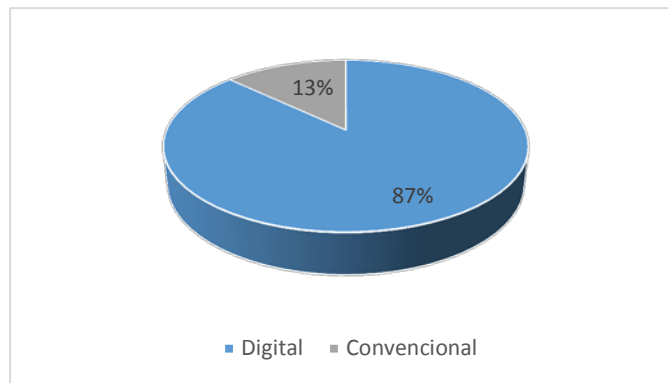
- 1 vez al mes
- Cada tres mese
- Cada seis meses.



El 48% de los encuestados, la mayoría, prefiere recibir información de la parroquia semanalmente, es decir desean estar pendientes de lo que suceda con Atahualpa Habaspamba.

**9. ¿Por qué medio le gustaría recibir esta información?**

- Medios digitales (Facebook, Twitter, Whatsapp, YouTube, Sms.)
- Medios convencionales (Radio, Televisión, Prensa escrita.)



Con este resultado se puede concluir que el método a utilizar para la promoción turística de la parroquia es a través de la tecnología digital, ya que es el medio más rápido, con costo mínimo de acceso y de alcance masivo.

Con la realización de las encuestas lo que se pudo determinar es que muchas personas no conocen la parroquia pero que desearían hacerlo, por ende, el desarrollo de un plan de marketing beneficiará a la parroquia, atraerá turistas que desean conocer más lugares con atractivos naturales y culturales.

### III. PROPUESTA

El diseño de un plan para la promoción de la parroquia Atahualpa impulsará el desarrollo de actividades turísticas en el sector, que goza de atractivos culturales y naturales.

La estrategia de promoción para la parroquia de Atahualpa Habaspamba será la utilización del marketing online, que emplea medios digitales para llegar al consumidor.

A continuación la propuesta:

<b>MARKETING EN INTERNET</b>	<b>MARKETING CONTENIDOS SITIOS WEB</b>	<b>MARKETING EN REDES SOCIALES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Adwords.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Portal Web.</li><li>• Blog.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Facebook.</li><li>• Twitter.</li></ul>

**Tabla 6.** Diseño de la Propuesta de Marketing Online para Atahualpa  
**Elaborado por:** Paulette Chiriboga

#### 3.1 Marketing en Internet

##### 3.1.1 Google AdWords.

Una campaña en Google AdWords es importante para promocionar la Parroquia Atahualpa ya que será el “atajo” de búsqueda para las personas que investiguen acerca de ella.

### 3.1.2 Campaña en Google AdWord

<b>MARKETING EN INTERNET CREACIÓN DE ADWORDS</b>
<p><b>DESCRIPCIÓN:</b> Google AdWord es una herramienta del buscador Google que se lo puede traducir como un “atajo” para acelerar la búsqueda, el usuario, con la correcta palabra clave que escriba en el buscador, encontrará rápidamente el anuncio con el enlace hacia la página web que le dará la información que desea.</p>
<p><b>POLÍTICA:</b> El anuncio aparecerá en la pantalla del buscador del usuario cada vez que necesite información de la Parroquia Atahualpa. Keywords: Atahualpa, Turismo, Quito. Cada tres meses estará activo el anuncio.</p>
<p><b>ACCIÓN:</b> Creación de un anuncio AdWord (Google) palabras claves para su rápido acceso.</p>

El tipo de campaña que se va a utilizar es la llama *Sólo en la red de búsqueda*, para llegar a los usuarios cuando buscan los productos ofrecidos. Es importante estructurar la campaña para entender qué es lo que se está haciendo, cuánto se está gastando, y si los resultados son positivos. Una campaña clásica se estructura de la siguiente manera:

Cuenta							
Campaña				Campaña			
Grupo de anuncios		Grupo de anuncios		Grupo de anuncios		Grupo de anuncios	
Anuncio	Palabra clave	Anuncio	Palabra clave	Anuncio	Palabra clave	Anuncio	Palabra clave

**Tabla 7.** Campaña en AdWords  
**Fuente:** Google Partners

- **Cuenta:** método de pago.
- **Campaña:** se puede definir el presupuesto diario, en qué red se está dirigiendo.
- **Grupo de anuncios:** se divide según la estructura del negocio o el mensaje que se quiere dar.
- **Anuncio:** cómo se va a ofrecer el producto.
- **Palabra clave:** es la palabra con la que se va a relacionar la búsqueda de cada persona con lo que quiere encontrar.

De este modo la campaña para la parroquia Atahualpa quedaría establecida de la siguiente manera:

PARROQUIA ATAHUALPA							
Turismo Ecológico				Recreación Activa			
Avistamiento de aves		Pesca Deportiva		Visita Balnearios		Caminatas	
Anuncio de texto	Mojanda, Turismo, Quito	Anuncio de texto	Pesca, deporte, Quito	Anuncio de texto	Balneario, Quito, Recreación	Anuncio de texto	Caminata, Mojanda, Quito

**Tabla 8.** Campaña en AdWords. Ejemplo.

Programar el tiempo en el que el anuncio aparecerá en el buscador, en el caso de este plan de promoción, se cambiará la programación al término de cada campaña, es decir cada tres meses.



Google AdWords [Página principal](#) [Campanías](#) [Oportunidades](#) [Herramientas](#)

Búsqueda

Todas las campañas en línea

Borrador de campaña víctimas  
ReaccionaX

Todas las campañas en línea

Campanías Grupos de anuncios Configuración Anuncios Palabras clave Público

Toda la configuración Ubicaciones Programación de anuncios Dispositivos

Filtro Segmentar Columnas Ver historial de cambios

Clics y Ninguno Diariamente

1

0 sábado, 13 de junio de 2015

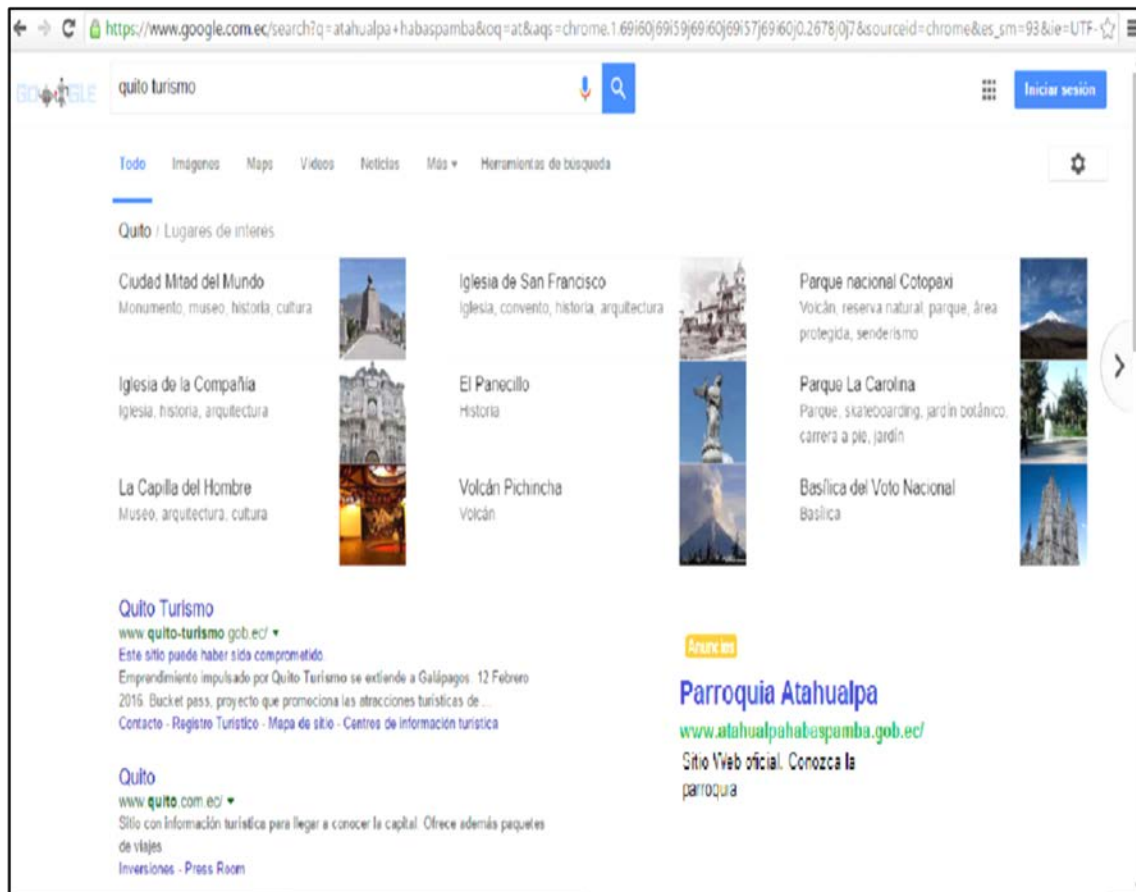
**+ PROGRAMACIÓN DE ANUNCIOS** Establecer ajuste de oferta Quitar Detalles de

<input type="checkbox"/>	Día y hora	Campaña	Ajuste de oferta	Clics ? ↓	Impr. ?	CTR ?	CPC prom. ?	Cost
<p>Sus anuncios se están publicando todos los días de la semana, en todo momento. Utilice orientar sus anuncios a días y horarios específicos. Haga clic en "Detalles de pro</p>								
Total: Quitados				0	0	0.00%	USD0.00	USD
Total				0	0	0.00%	USD0.00	USD

Los informes no se generan en tiempo real. Es posible que los clics y las impresiones recibidas en las últimas tres horas estén incompletos. Hay una demora de más de 18 horas para algunas métricas. Zona horaria para todas las fechas y horarios: (GMT)

Gráfico 6. Campaña en AdWords. Ejemplo de programación de anuncio

Una vez determinado el tipo de campaña, se haya segmentado el tipo público al que se quiere llegar y se haya programado el horario y la fecha de aparición del anuncio, se procede a la creación del AdWord, para la parroquia Atahualpa, el diseño sería el siguiente:



Gráficos 7: Diseño de Google AdWord

### 3.2 Marketing de contenido de Sitios Web

La organización gubernamental de la parroquia de Atahualpa ha creado una página web oficial como una manera de publicitar el lugar, pero ésta no tiene un diseño adecuado ni actualización constante de la información.

La estrategia se basa en el rediseño de dicho sitio web haciéndolo más interactivo a través del uso de blogs donde la gente que visita la página pueda acceder a una información actualizada cada día, podrá dejar comentarios, podrá publicar eventos, noticias propias, inquietudes, con respuesta inmediata.

<b>MARKETING DE CONTENIDOS SITIOS WEB PORTAL WEB / BLOG</b>
<b>DESCRIPCIÓN:</b> Las páginas web son la carta de presentación de las empresas; la actualización y el rediseño de la página web creada por la administración de la parroquia, será el primer encuentro interactivo con el visitante que busca información necesaria sobre Atahualpa.
<b>POLÍTICA:</b> Re diseño y actualización de la información de la página web, creación de un blog interactivo dentro de la página web que aumentará el tráfico en redes de los usuarios y posibles turistas al visitar el sitio web oficial de la parroquia.
<b>ACCIÓN:</b> Re diseño de página web y creación de Blog Spot.

### 3.2.1 Creación del Blog



**Gráfico 8:** Diseño del Blog. Ejemplo  
<http://parroquia-atahualpa.blogspot.es/>

La estrategia del blog es muy sencilla, para aumentar el tráfico de redes no se desplegará una página alternar, se publicarán las noticias y las interacciones en la misma página web de la parroquia. Se harán publicaciones periódicas y en la medida que el turista visite la página se le responderá las inquietudes inmediatamente.

Se pondrá fotos de los atractivos más relevantes naturales, culturales y gastronómicos. (<http://parroquia-atahualpa.blogspot.es/>)

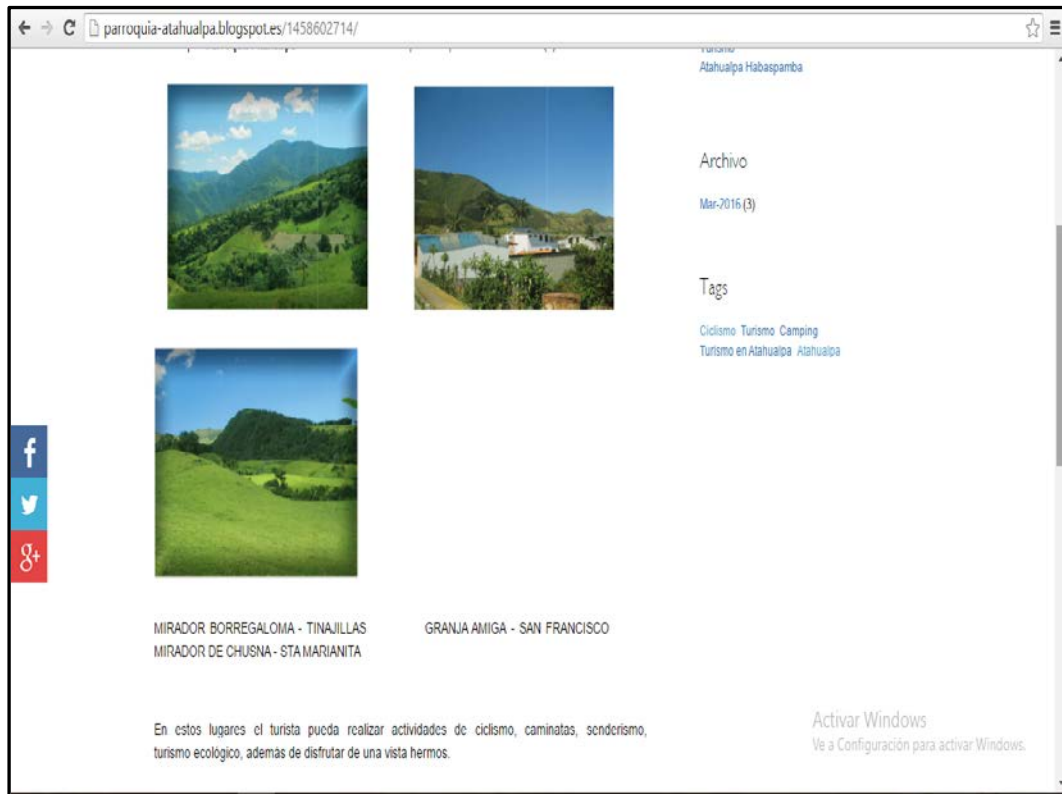


Gráfico 9: Diseño del Blog. Ejemplo

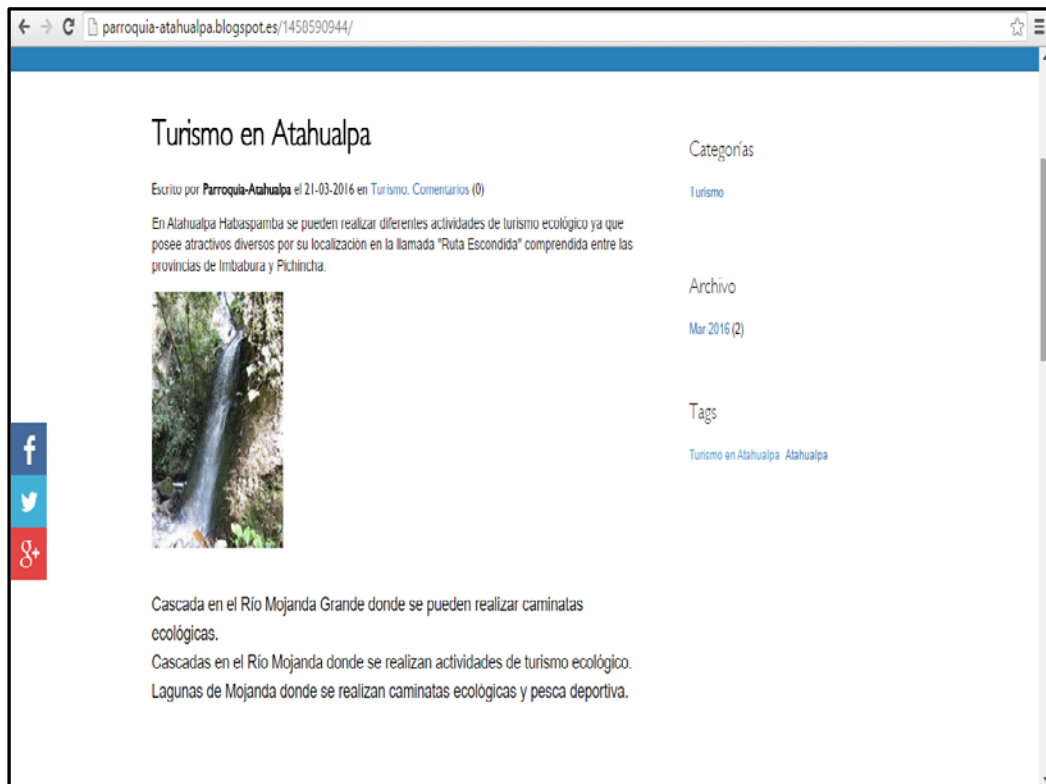


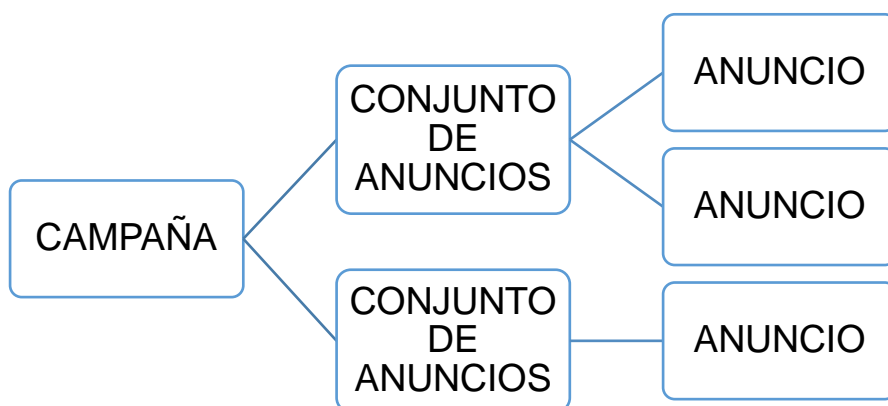
Gráfico 10: Diseño del Blog. Ejemplo

### 3.3 Marketing en Redes Sociales

<b>MARKETING EN REDES SOCIALES CAMPAÑAS EN FACEBOOK Y TWITTER.</b>
<b>DESCRIPCIÓN:</b> Las redes sociales son el medio masivo y económico para llegar al usuario con información acerca de la parroquia para difundirla a nivel nacional e internacional.
<b>POLÍTICA:</b> Se activará la cuenta de Facebook que tiene la parroquia con anuncios y campañas periódicas; se creará una cuenta en Twitter donde se publicarán noticias que contengan enlaces con la página web.
<b>ACCIÓN:</b> Re diseño de página de Facebook y creación de cuenta de Twitter.

#### 3.3.1 Campaña en Facebook

Una campaña en esta red social se estructura de la siguiente manera:

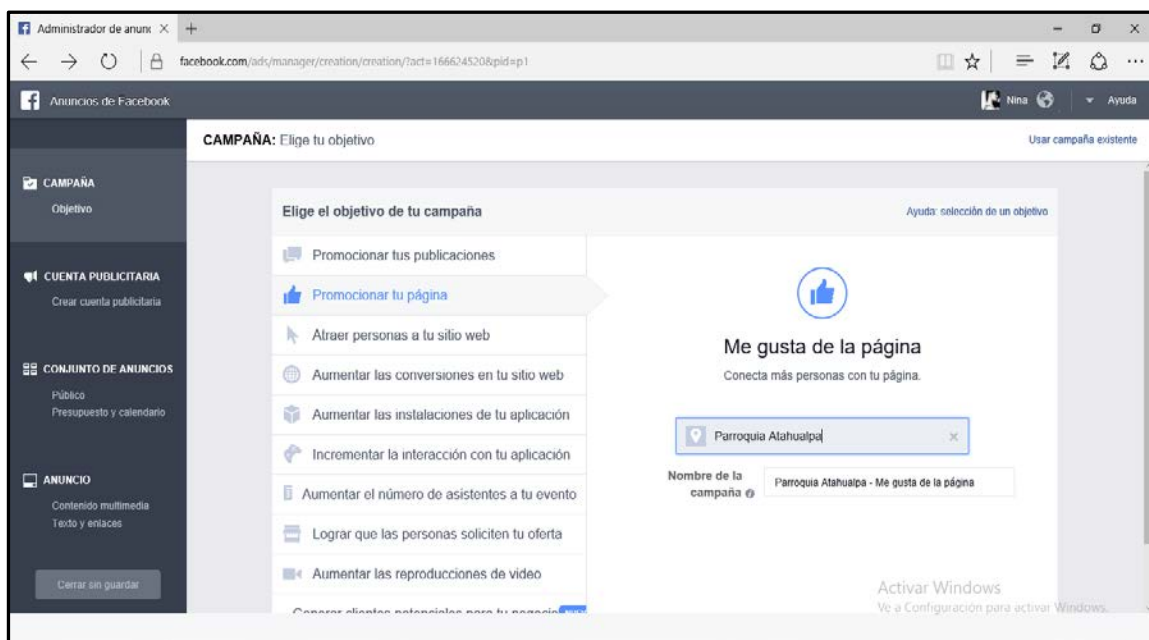


**Tabla 9:** Estructura de la Campaña en Facebook  
**Fuente:** Facebook

- **Campaña:** Objetivo de la campaña.
- **Conjunto de anuncios:** Segmentación y presupuesto.
- **Anuncio:** Contenido.

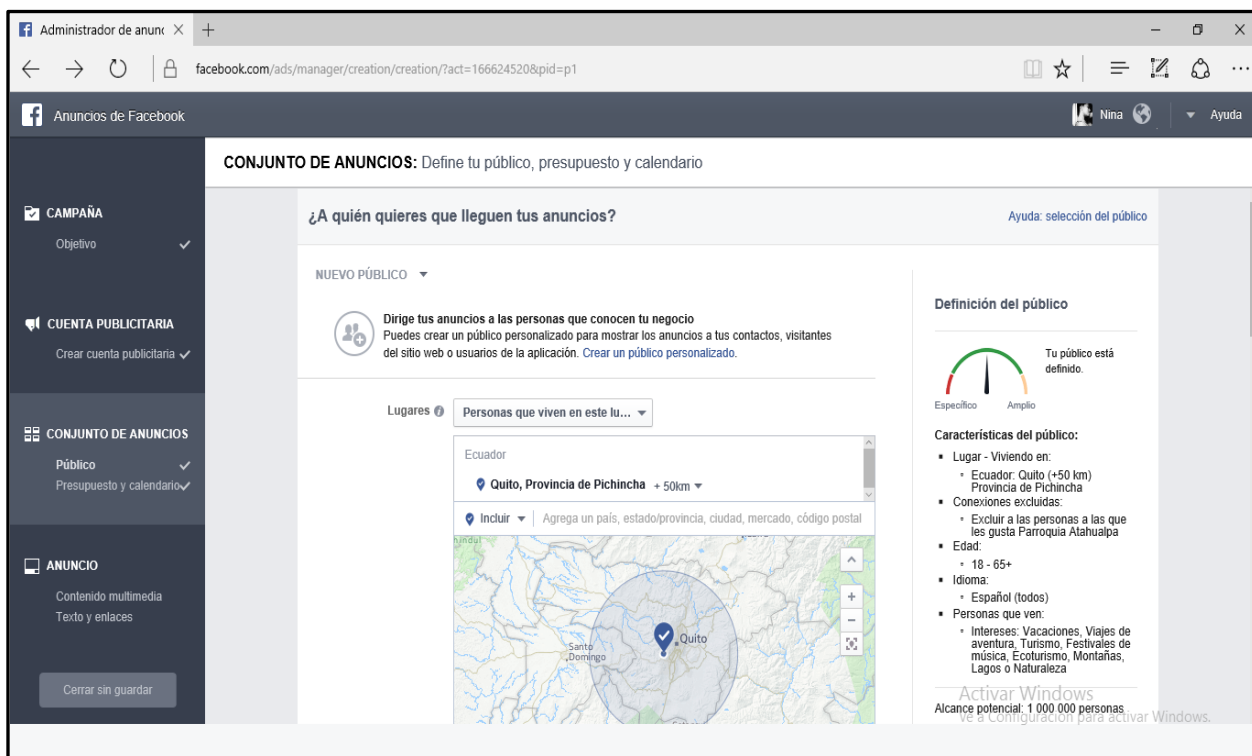
De esta manera tenemos que lo primero que hay que establecer para iniciar una campaña en esta red social es el objetivo, posteriormente hay que reducir las posibilidades y llegar al cliente que queremos, determinar el precio y por último se diseña del anuncio. En el desarrollo de este plan de promoción quedaría de la siguiente manera:

### 3.3.1.1 Creación del Objetivo



**Gráfico 11:** Estructura de la Campaña en Facebook  
**Fuente:** Facebook

### 3.3.1.2 Definición de público y presupuesto.



**Gráfico 12:** Estructura de la Campaña en Facebook

**Fuente:** Facebook

Para la creación de la publicidad en Facebook se debe definir el público a través de la herramienta proporcionada por la misma página. El público seleccionado fue hombres y mujeres de 18 a 65 años que dentro de sus intereses esté el hacer actividades al aire libre, el deporte y viajar y que viven en la ciudad de Quito.

El presupuesto de inicio fue de 100 dólares pero el alcance era muy bajo y Facebook no lo permitía, al poner 500 dólares el alcance aumentó y por esa cantidad los anuncios llegarán a 100 000 personas de las cuales se estima que 1000 tomen interés en llegar a la parroquia durante los primeros tres meses de duración de la campaña.



### 3.3.1.3 Anuncio



Gráfico 13: Estructura de la Campaña en Facebook



Gráfico 14: Publicidad en Facebook.

DÍAS DE PUBLICACIÓN	HORARIO	DURACIÓN
Miércoles, jueves y viernes	17:00 – 22:00	TRES MESES
Sábados	13:00 – 18:00	

**Tabla 14:** Programación de los anuncios en Facebook  
**Elaborado por:** Paulette Chiriboga

Las publicaciones aparecerán en la página de la parroquia miércoles, jueves y viernes de 17:00 a 22:00 porque es un horario con mayor tráfico donde se podrá captar la mayor cantidad de posibles turistas, los días sábados el horario de aparición será más temprano por lo que en horario nocturno la gente está en otras actividades.

Cabe dejar en claro que las estrategias están diseñadas para durar tres meses, puesto que en marketing online es el tiempo en el cual los resultados se pueden empezar a medir.

### 3.3.2 Campaña en Twitter

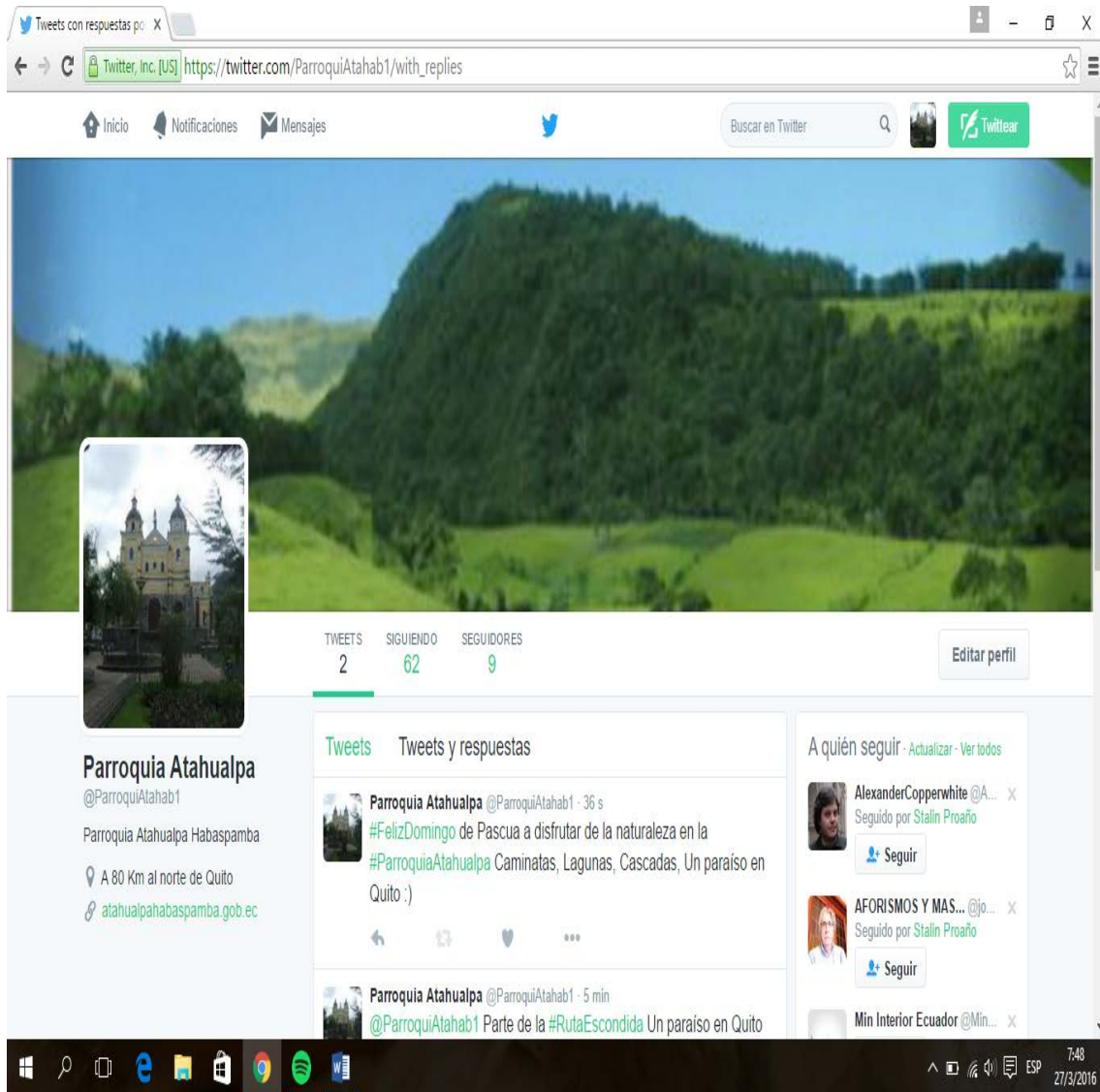


Gráfico 15: Página en Twitter.

- **Tweets Promocionados**

Los Tweets promocionados lo que hacen es aumentar el reconocimiento de la marca y por ende las personas que ven el Tweet visitarán la página web lo que creará más tráfico en redes y los posibles turistas en la parroquia.

El tweet se diseñará específicamente como un anuncio para promocionar la parroquia y aparecerá en la cronología de los usuarios y búsqueda de resultados pero no en la cuenta de la parroquia.



Gráfico 16: Tweet promocionado en Twitter. Ejemplo.

- **Seguidores**

Una cuenta promocionada, otra estrategia de campaña en Twitter, hace que los usuarios al leerlo sientan interés y le den el clic *Follow Me*, lo que aumentará el tráfico en la red y los posibles turistas en la parroquia.



Gráfico 17: Campaña seguidores en Twitter. Ejemplo.

La aparición de la publicidad en Twitter dependerá de la palabra clave que se escoja para las tendencias o *hashtags*, Twitter durante el proceso de creación de la publicidad presenta opciones de palabras comunes con las que la publicidad tendrá resultado a la vez que indica cuántas veces se publicará el anuncio en cuanto los usuarios realicen la búsqueda.



Tabla 15. Calendario de publicaciones en redes sociales. Ejemplo.

#### IV. PRESUPUESTO.

### PRESUPUESTO DE REDES SOCIALES

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTO	PAGO
Estrategia de contenidos	Diseño de estrategia para RRSS y Blogs	\$ 500	ÚNICO PAGO

Community Management	Gestión de redes sociales	\$ 500	MENSUAL
	Publicación de contenidos		
	Atención al cliente		
	Interacción con comunidades online		
	Creación de contenidos		
	Informes de resultados		

Diseño y creatividad	Creatividad para campañas y acciones	\$ 300	MENSUAL
	Diseño gráfico de piezas para RRSS y blog		

Campañas publicitarias	Diseño y planificación de campañas	\$ 500	MENSUAL
	Ejecución de campañas publicitarias		
	Informes de campañas publicitarias		

Gestión de promociones online	Creación y organización de concursos y sorteos	\$ 500	MENSUAL
	Gestión de participantes y premio		
	Gestión bases legales		
	Gestión informes resultados		

TOTAL PRIMER MES	\$	1.800
TOTAL SEGUNDO MES	\$	1.300
TOTAL TERCER MES	\$	1.800

Los precios varían dependiendo de la frecuencia con la que la publicidad aparezca en cada red social que se va a utilizar, cabe recalcar que las estrategias también tendrán variaciones dependiendo de los resultados obtenidos.

La relación costo / beneficio se verá reflejada en la aceptación del público, en la cantidad de visitantes que recibirá la parroquia una vez que se ponga en marcha el presente plan de promoción.

Los precios por mes depende de la inversión que se quiera hacer, las redes sociales Facebook, Twitter, BlogSpot, YouTube, determinan con cada una de sus herramientas el alcance de las personas que van a ver los anuncios; por cada clic que se dé, por cada visita que se reciba, por cada vez que se busque información de la parroquia cada red social hace un estimado de cuanto se tiene que invertir.

Se estima que por cada 100 dólares se envía el anuncio para ser visto a aproximadamente 2000 personas que obtendrán información sobre la parroquia, por 500 dólares la publicidad en la red social Facebook llega a 100 000 personas aproximadamente, quienes obtendrán información de sus atractivos naturales y culturales, de esas se pretende que 100 se interesarían por visitar la parroquia durante el primer mes, aumentando este porcentaje mes a mes, a medida que la publicidad rote en las redes.



## V. CONCLUSIONES

- Por su ubicación geográfica la parroquia de Atahualpa está rodeada de atractivos naturales que llaman la atención del turista, no obstante la oferta turística que presenta no llega a cubrir las necesidades de las personas que visitan el lugar.
- El levantamiento de la información a través de fichas de inventario de atractivos permitió identificar los atractivos más relevantes y de mayor afluencia de turistas, que poseen mejores condiciones para su promoción, es importante mencionar que la parroquia de Atahualpa ostenta muchos atractivos naturales y culturales de interés para los visitantes, es necesario que se realice el levantamiento de la información y la jerarquización de ellos a través de la utilización de fichas proporcionadas por el Ministerio de Turismo.
- El marketing online es la herramienta más conveniente para la promoción de la parroquia, ya que es la tendencia en turismo de hoy en día; es de alcance masivo, tiene más efectividad y de menor costo que el marketing tradicional, en la actualidad es mayor el porcentaje de personas que utilizan el internet y las redes sociales para estar al tanto de las ofertas en turismo alternativo en todo el mundo, es prácticamente una garantía de visita el tener presencia en Facebook que es la red social más utilizada junto con Twitter y Google AdWords para promocionar un lugar turístico.

## **VI. RECOMENDACIONES.**

- Se recomienda la implementación de herramientas virtuales para la promoción de la Parroquia Atahualpa, hoy en día la presencia en redes sociales es tan fundamental para el desarrollo turístico de la Parroquia Atahualpa, ya que en la actualidad es la manera más efectiva de llegar con la información de forma masiva, interactiva, de fácil gestión y económica.

## VII. BIBLIOGRAFÍA

- García Pando, Ana. (2006): “Guía para la elaboración de productos turísticos”. Ecuador
- Herrera, Sylvia. (2008): “Técnicas de Guiar”. Ecuador.
- Kotler y Armstrong. (2003): “Fundamentos de Marketing”. Estados Unidos.
- Licha, Isabel. (2002): “El Análisis del Entorno: Herramienta de la Gerencia Social”. Recuperado de: <http://www.actiweb.es/taller-uno/archivo1.pdf>.
- O’Guinn, Allen y Semenik. (1999): “Publicidad”
- Plan Participativo de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Atahualpa 2010
- Muñiz, Rafael. “Marketing en el Siglo XXI”. 5ª Edición. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/>
- PRO ECUADOR, *Análisis Sectorial De Turismo*, 2012. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/>

**ANEXOS**

## ANEXO 1

### Encuesta

#### UNIVERSIDAD ISRAEL

Señor Turista y habitante de la Ciudad Mitad del Mundo, reciba un cordial saludo de una estudiante que curso el último nivel de la Universidad Israel. La presente encuesta tiene el fin de dar resultados sobre una investigación que favorecerá a la parroquia de Atahualpa ubicada al norte de la ciudad de Quito. De antemano agradezco su colaboración.

1. ¿Con qué frecuencia sale Ud., de la ciudad de Quito a las parroquias aledañas?
  - 1 vez a la semana
  - 1 vez al mes
  - 1 vez cada 3 meses
2. ¿Qué parroquias aledañas a Quito conoce? (Nombre 3)
3. ¿Conoce Ud., la parroquia Atahualpa?  
SI \_\_\_ NO\_\_\_
4. ¿Le gustaría visitar la parroquia Atahualpa Habaspamba?  
SI \_\_\_ NO \_\_\_
5. ¿Conoce Ud., los atractivos turísticos de la parroquia?  
SI \_\_\_ NO \_\_\_

6. ¿Con qué frecuencia visitaría la parroquia?

- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- 1 vez cada tres meses

7. ¿Le gustaría recibir información sobre las novedades, actividades culturales, actividades recreativas, turismo, que se realicen en la parroquia?

SI \_\_ NO \_\_

8. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir esta información?

- 1 vez al mes
- Cada tres mese
- Cada seis meses.

9. ¿Por qué medio le gustaría recibir esta información?

- Medios digitales (Facebook, Twitter, Whatsapp, YouTube, Sms.)
- Medios convencionales (Radio, Televisión, Prensa escrita.)

## ANEXO 2

### Gráficos adicionales de atractivos dentro de la parroquia Atahualpa



Gráfico 18. Museo Cultural Atahualpa



Gráfico 19. Museo Cultural Atahualpa.



**Gráfico 20.** Iglesia de la Concepción, Barrio El Progreso, Parroquia Atahualpa



**Gráfico 21.** Plaza Central, Barrio El Progreso, Parroquia Atahualpa.