



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO



PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA PROMOCIÓN DEL BARRIO LA
FLORESTA EN QUITO, COMO UN ESPACIO CULTURAL ALTERNATIVO.



AUTOR

ANDREA ALEJANDRA SARANGO GUZMÁN

AÑO

2020



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA PROMOCIÓN DEL BARRIO LA
FLORESTA EN QUITO, COMO UN ESPACIO CULTURAL ALTERNATIVO.

Trabajo de Titulación en conformidad con los requisitos establecidos para optar
el título de “Licenciado en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras”

PROFESOR GUÍA
MSc. Freddy Lasso

AUTOR:
Andrea Alejandra Sarango Guzmán

AÑO
2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Propuesta estrategia para la promoción del barrio La Floresta como un espacio cultural alternativo, a través de reuniones periódicas con el estudiante Andrea Alejandra Sarango Guzmán, en el semestre 202010, orientado sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

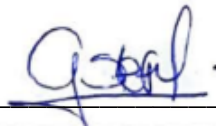


Freddy Lasso Garzón

C.I. 171672361-2

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Propuesta estrategia para la promoción del barrio La Floresta como un espacio cultural alternativo, de la estudiante Andrea Alejandra Sarango Guzmán, dando cumplimiento a todas las disposiciones que regulan los Trabajos de Titulación”.

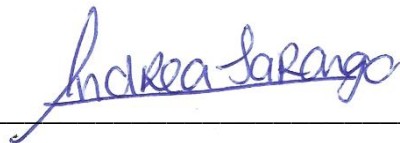


Estefany Alejandra Gordillo Loyola

CI: 1712282721

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

A handwritten signature in blue ink that reads "Andrea Sarango". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Andrea Alejandra Sarango Guzmán

CI: 1724004633

AGRADCIMIENTOS

Quiero agradecer primero a mis Padres ya que sin su apoyo y motivación esto no sería posible, a mi hermana que depositó su confianza y amor en todo momento. Además de mis amigos y familiares que me ayudaron en todo momento.

DEDICATORIA

El presente trabajo es futuro de mis 4 años de estudio en la universidad donde adquirí todos los conocimientos necesarios. A su vez dedico el trabajo a todos los actores culturales que existen en el país y que aún luchan día a día.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación es una propuesta estratégica para la promoción del barrio La Floresta como un espacio cultural alternativo. En el barrio existe una problemática muy evidente que es la falta de conocimiento de la cultura alternativa por parte de los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito. Debido a la deficiente promoción de los espacios culturales y eventos que tiene el barrio. Por lo tanto, se ha determinado que con la propuesta estratégica de promoción se puede dar a conocer este tipo de espacios llamativos que existen en la zona, además de atraer al turista y de esta manera diversificar la economía de barrio.

El trabajo de investigación cuenta con cuatro capítulos. El primero menciona en términos generales de la investigación como el turismo, la cultura y su relación en base al espacio geográfico a trabajar. El segundo capítulo está enfocado en la caracterización de la situación actual del barrio en su entorno económico, social, tecnológico y ambiental. Como complemento se realizó trabajo de campo e investigación, obteniendo así el catastro turístico del barrio. El tercer capítulo muestra los resultados obtenidos en el análisis de la situación actual del barrio, tanto en el análisis de respuesta de las personas encuestadas, así como la cartografía final del patrimonio, infraestructura, equipamiento y atractivos turístico en la Floresta.

Finalmente, en el último capítulo se desarrolló una matriz con diferentes estrategias, las que están enfocadas en el público meta, imagen del barrio, utilizando los medios de comunicación adecuados para establecer una marca que facilite su promoción, con el objetivo de dar a conocer estos espacios en las plataformas digitales que existen hoy en día. De igual manera se ha establecido un cronograma de actividades con un presupuesto definido. Para finalizar se plantean las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación.

ABSTRACT

In the prompt presented for the acquisition of the degree, it presents a strategic proposal to promote the neighborhood La Floresta as a space of alternative culture. In this neighborhood there is an evident issue, the lack of knowledge of these alternative values from part of the citizens of the Metropolitan District of Quito. Due to the inefficient promotion of the cultural spaces and events that the neighborhood provides. Therefore, it's been determined that with the strategic proposal of promotion this could potentially help the public to acknowledge these spaces in the neighborhood. Also, to attract tourists to visit this zone which helps diversify the economy of the neighborhood.

The work of investigation provides four chapters. The first chapter mentions the general terminology of the investigation. How tourism and culture have a connection that uses as a base their geographic space to work. The second chapter is focused on the characterization of the actual situation of the neighborhood in the economic, social, technological and environmental aspect. To complement these aspects, a field work and investigation has been completed to obtain an evaluated tourist census of the neighborhood. The third chapter shows the results of the analysis of the current situation of the area. This information was embodied into touristic maps of heritage, infrastructure, equipment and tourist attractions.

To conclude, in the last chapter a matrix was developed with various strategies that are focused on the creation of a collective, products and touristic route to promote the neighborhood La Floresta. In order to help establish a brand with the objective to advertise these alternative spaces in digital platforms. In the same manner it has been established an agenda of activities with a defined budget. To finalize, the following are presented conclusions and recommendations of the work of investigation.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Enunciado del problema.....	2
Objetivos	3
General	3
Específico.....	3
Justificación	3
Métodos, técnicas e instrumentos	4
Población y muestra	6
1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	7
2. CAPÍTULO II. CARACTERIZACIÓN.....	11
2.1 Caracterización del entorno	11
2.1.1 Entorno político	11
2.1.2 Entorno económico	11
2.1.3 Entorno social.....	13
2.1.4 Factor tecnológico.....	14
2.1.5 Factor ambiental.....	15
2.2 Caracterización del territorio y del sistema turístico.....	15
2.2.1 Movilidad y Comunicación.....	15
2.2.2 Análisis del Sistema Turístico.....	17
2.2.2.1 Oferta	18
2.2.2.2 Demanda.....	31
2.2.2.3 Superestructura.....	38
3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	40
3.1 Análisis FODA del Sector	40
3.2 FODA cruzado.....	41
3.3 Análisis de mapas turísticos.	43
3.4 Resultados y análisis sobre turismo en la Floresta	46
3.4.1 Análisis de las encuestas al segmento meta.	46
3.4.2 Análisis de las Entrevistas a los expertos.	47
4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA ESTRATÉGICA	49
4.1 Matriz de Estrategias	49
4.2 Presupuesto e Indicadores	53
4.3 Cronograma de ejecución.	57

4.4 Ejemplificación de promoción del Barrio.....	59
4.5 Ejemplificación sobre la promoción.....	60
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
5.1 Conclusiones.....	61
5.2 Recomendaciones	62
REFERENCIAS	63
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Oferta turística	19
Tabla 2. Planta turística.....	25
Tabla 3. Facilidades	29
Tabla 4.Rutas turísticas.....	30
Tabla 5. Actores Involucrados en el barrio.	38
Tabla 6. Análisis FODA	40
Tabla 7. Análisis FODA cruzado.	41
Tabla 8. Análisis de las entrevistas.	47
Tabla 9.Matríz de estrategias.	49
Tabla 10. Presupuesto e indicadores.	53
Tabla 11. Análisis de Interesados.	54
Tabla 12. Cronograma de actividades.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fórmula de muestreo.	6
Figura 2. Resolución de fórmula.....	6
Figura 3. Condición de la Actividad del Barrio La Floresta.....	12
Figura 4. Patrimonio Turístico del Barrio de la Floresta	24
Figura 5. Mapa Equipamiento - Categoría Alimentación.	28
Figura 6. Mapa Infraestructura - Categoría Varios.	29
Figura 7. Proyecto mi calle.....	30
Figura 8. Zonas 30.	30
Figura 9. Mapa Infraestructura- Categoría Varios	30
Figura 10. Gráfico género.....	31
Figura 11. Gráfico edad.....	31
Figura 12. Gráfico visita.....	32
Figura 13. Frecuencia de visita.	32
Figura 14. Gráfico tipo de establecimiento.	33
Figura 15. Gráfico de conocimiento de actividades.....	33
Figura 16. Gráfico ha escuchado.	34
Figura 17. Gráfico de medios.	34
Figura 18. Gráfico medios gustaría enterarse.	35
Figura 19. Gráfico actividades interesa.	35
Figura 20. Gráfico página web.	36
Figura 21. Actividades realizadas.....	36
Figura 22. Mapa de Patrimonio turístico.....	43
Figura 23. Mapa sitios culturales.....	44
Figura 24. Mapa Categoría varios.....	45
Figura 25. Isologo del barrio La Floresta.....	59
Figura 26. Página web.....	60

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

GPS.	
Sistema de Posicionamiento Global.	36
SENPLADES	
Secretaría Técnica Planifica Ecuador	4
TIC's	
Tecnologías de la Información y la comunicación.	10
UDLA	
Universidad de Las Américas.	4
UNESCO	
La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.....	1, 64

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta, y en los últimos años ha mantenido un incremento de turistas en áreas naturales y culturales. Esto se debe, al resultado de la combinación cultural a lo largo de la historia, dando origen a una variedad de expresiones propias al nivel nacional, que se visualizan de forma material e inmaterial, adquiriendo un valor agregado con las declaraciones en el territorio de ciudades nombradas patrimonio de la humanidad (Ministerio de Turismo del Ecuador , 2014).

Por este motivo, al Ecuador se perfila como un espacio cultural y multiétnico y pluricultural, convirtiéndolo para los visitantes en una joya de costumbres y diversidad de etnias. El patrimonio de los pueblos está representado en su cultura, arquitectura, arte, danza, herencias ancestrales, expresiones arquitectónicas coloniales o modernas (Ministerio de Turismo del Ecuador , 2014).

El centro histórico de la capital del Ecuador es testigo del pasado colonial que representa su arquitectura, ya que es el más grande y mejor conservado de América Latina. La ciudad de Quito fue la primera en recibir el reconocimiento de la UNESCO como "Patrimonio Cultural de la Humanidad" en el año de 1978. Muchos de los turistas que visitan Quito lo hacen para conocer la cultura y los sitios más emblemáticos que existen en la ciudad (Ministerio de Turismo del Ecuador , 2014).

Debido a ello, se puede determinar que el turismo cultural abarca actividades y experiencias que fomentan al turismo, sumergiéndose en el disfrute del estilo de vida de los habitantes propios del lugar y de los aspectos que determina su identidad y carácter. Basándose en la oferta de los recursos históricos, arquitectónicos, artísticos y étnicos de una zona (PLANDETUR 2020, 2007)

Enunciado del problema

El barrio de "La Floresta" se encuentra ubicado al oriente de la zona centro-norte de la ciudad de Quito, pertenece a la parroquia Itchimbía y tiene aproximadamente 5758 habitantes según el censo del 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. El Consejo Cantonal de Quito lo convirtió en barrio el 24 de mayo de 1917, bajo el nombre de " Barrio La Floresta y de las Mercedes". Este nombre fue otorgado ya que en la época colonial este sitio estaba lleno de flores (Secretaría de Territorio, Habitación y Vivienda. , 2017

La Floresta es parte de la administración zonal Eugenio Espejo del Distrito Metropolitano de Quito y el barrio está catalogado como una zona residencial 2, debido a que es un sector con comercio local. Las calles donde se encuentran los establecimientos de mayor interés están ubicados en las vías secundarias como: Isabela católica, Toledo, Madrid y Valladolid, donde se puede encontrar sitios culturales, artísticos, literarios, gastronómicos y de formación alternativa. Los más conocidos son InCine, Ocho y Medio, Casa Warmi, Casa Cultural Trude Sojka, y la amplia oferta gastronómica de la calle "Isabela Católica" (Flores, 2015). Debido a los factores presentados, se considera al barrio "La Floresta" como un espacio cultural que alberga un espíritu emprendedor y bohemio, en este sitio también se han acogido a varios artistas como Luigi Stornaiolo, Mónica Benavides, Enrique Bo, Marcelo Aguirre o escritores como Julio Pazzos, Iván Carvajal (Sánchez, 2012).

Sin embargo a pesar de la amplia oferta cultural que alberga el barrio, muchos de estos lugares, no son conocidos debido a la carencia de una campaña de promoción y difusión de la oferta actual del barrio. Además, no existe un empoderamiento por parte de los actores culturales y los vecinos. Otro aspecto es la falta de identidad existente ya que no se tiene una imagen clara de la historia y espíritu que mueve a la Floresta debido a ello el consumidor no tiene una idea clara de barrio y su oferta. Por esta razón se plantea una propuesta estratégica para la promoción del barrio La Floresta con la finalidad de

promocionar los espacios culturales para darlos a conocer a los residentes de la ciudad de Quito además de establecer una imagen y marca del barrio.

Objetivos

General

Desarrollar una propuesta estratégica de promoción del barrio La Floresta como un espacio cultural alternativo en el distrito Metropolitano de Quito.

Específico

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del barrio.
- Analizar de forma exhaustiva los resultados obtenidos mediante el diagnóstico, que darán paso a la propuesta estratégica de promoción.
- Diseñar la propuesta estratégica de promoción para el barrio La Floresta.

Justificación

Dentro de la comunicación del marketing integrado se encuentra la promoción turística que consiste en unificar e integrar estrategias y canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca única para el consumidor (Ayestarán Crespo & Rico Jerez, s.f), Un ejemplo de un destino que ha aplicado esta estrategia ha sido la ciudad de Guayaquil, a través de sus medios de comunicación, principalmente la página oficial de la ciudad, en la cual se puede evidenciar su oferta en alimentos y bebidas, actividades culturales, recreativas y hospedaje con la finalidad de informar al cliente interno y externo que es lo que puede visitar en la ciudad. La promoción de un destino consiste en comunicar y atraer a potenciales consumidores y turistas, donde la oferta satisfaga las exigencias y demandas de estos (Castillo Palacio & Castaño Molina, 2014).

Debido a las razones previamente mencionadas es necesario, la implementación de un plan estratégico de promoción para el barrio La Floresta, mediante el cual

se pueda evidenciar la oferta cultural, gastronómica y literaria. El objetivo de promocionar este barrio es que quienes habitan y visitan Quito y conozcan acerca de la oferta cultural que existe en la zona, de tal forma que acudan a los diferentes establecimientos y lugares dinamizando así la economía local y beneficiando a Quito como destino.

El anteproyecto está alineado con el eje 3 del Plan Nacional del buen vivir “Más sociedad, mejor Estado”; al objetivo 9 “Garantizar la soberanía y la paz, y Posicionar Estratégicamente al país en la región y el mundo”; a la política 9.4. “Posicionar y potenciar a Ecuador como un país mega diverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales, fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco protección del patrimonio natural y cultural”. (SENPLADES, 2017). Igualmente, se ajusta a los lineamientos de investigación de la Universidad de las Américas “Comunicación y tecnología” y de la línea de la Escuela de Hospitalidad y Turismo “Gestión y desarrollo Turístico de las empresas de hospitalidad” (UDLA, 2015).

Métodos, técnicas e instrumentos

En el presente proyecto se aplicará un enfoque mixto, el cual implica la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos (Sampieri Hernández, 2014). Dentro del método cuantitativo se analizan datos, números, indicadores y estadísticas asociadas con el objeto de estudio (Pimienta Prieto & De la Orden Hoz, 2017). Por otro lado, el método cualitativo se enfoca en la recolección y resumen de datos por el medio de actividades de campo, como entrevistas a expertos, observación de campo directa y el análisis documental (Pimienta Prieto & De la Orden Hoz, 2017).

En el enfoque cuantitativo se utilizarán encuestas en base a una muestra y un método muestral, este último es un marco de referencia que nos permite identificar físicamente los elementos de la población, así como enumerarlos y seleccionar las unidades muestrales (Hernández Sampieri, Fernández Collado,

& Baptista Lucio, 2014). La técnica aplicada para la realización de las encuestas será mediante la estructuración de preguntas cerradas con la finalidad de tener una tabulación de datos exacta.

En el enfoque cualitativo se aplicará la observación estructurada, que implica explorar y describir ambientes, comunidades, subculturas y aspectos de la vida social, analizando sus significados (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Se lo utilizará en la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador éste establece lineamientos técnicos para la identificación, clasificación y valoración de los atractivos con mejores condiciones para el desarrollo de productos turísticos (Ministerio de turismo del Ecuador., 2017).

Para el proceso de ejecución se tienen dos etapas, en la primera se pretende elaborar el inventario de los atractivos turísticos; esto implica el levantamiento y registro, ponderación y jerarquización, y la sistematización geográfica de las fichas (Ministerio de turismo del Ecuador., 2017). En la segunda fase se realiza la identificación y asociatividad de atractivos, y la tipificación de espacios turísticos. La utilización de la metodología en el presente proyecto tiene como objetivo determinar los sitios culturales y otorgarles una jerarquización para poder mejorar el desarrollo turístico del barrio La Floresta.

Adicionalmente con la metodología de la observación estructurada se aplico la técnica del mapeo donde se plasmará las calles y avenidas, además de atractivos, equipamiento e infraestructura tomando en cuenta la metodología de Boullón en su libro "Planificación del espacio turístico". Al momento de identificar, cada será georreferenciado mediante el sistema de coordenadas universal transversal de mercator que se encuentra en cualquier GPS.

Además, se aplica el método de sondeo a expertos son entrevistas semi estructuradas donde se pueden generar preguntas específicas y adicionales para precisar conceptos obtener información puntal (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Población y muestra

Para establecer la población objeto de estudio del presente proyecto se ha considerado a los habitantes de Quito urbano (1'607.734) según el censo del 2010, proyectando la tasa de crecimiento poblacional del Ecuador 1,50% (1.838.267). Posteriormente, se aplicó una segmentación por rango etario de residentes de Quito de 20 a 69 años (1.161.328) empleando una segmentación por porcentaje en personas que participan en actividades culturales fuera del hogar (8,4%) (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura., 2012) cuyo resultado fue de 97.552. Finalmente, se aplica una estratificación socio económica B y C+ reconocidos por ser grupos económicos de elevado poder adquisitivo (11,20% y 22,80%), debido a ello la población objeto de estudio es 33.168 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censo., 2010).

Por otra parte, una vez desarrollada la fórmula establecida por el Departamento de Matemáticas de la Universidad de las Américas (s.f.), se obtuvo un resultado de 395 personas.

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

Figura 1. Fórmula de muestreo.

Tomado de: Departamento de Matemáticas UDLA, 2018

$$n = \frac{33.168}{(0,05 * 0,05)(33.168 - 1) + 1}$$

Figura 2. Resolución de fórmula.

$$n = 395$$

1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), El turismo es un fenómeno social, cultural, y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (Organización Mundial del Turismo, s.f.).

El ocio según la Real Academia de la lengua es la cesación del trabajo, inacción o tal omisión de la actividad, tiempo libre de una persona. Diversión u ocupación reposada especialmente en obras de ingenio, por que estas se toman de otras tareas (RAE, s.f.).

En efecto, existe una relación muy clara entre el turismo y el tiempo de ocio de las personas, ya que los individuos utilizan su tiempo de ocio para realizar visitas turísticas, debido a que se desplazan de su lugar de origen con la finalidad de relajarse u olvidarse la rutina diaria (Martínez Quintana, 2006).

Cada persona o segmento de mercado ocupa su tiempo de ocio en los diferentes tipos de turismo que existen en la actualidad. Cada año aparecen nuevas formas de turismo y este puede ser clasificado de diversas formas, dependiendo de la actividad que se va a desarrollar: turismo social: incluye a la tercera edad, edad juvenil o a la familia, turismo alternativo: actividades de ecoturismo, aventura o rural, turismo cultural: actividades históricas, artísticas, de arquitectura popular, de exposiciones, étnicas y de folclor, turismo de costumbres y tradiciones: actividades religiosas, acontecimientos, literarios o de compras y finalmente el turismo de aventura incluye actividades de montaña, agroturismo y de residencia (Jiménez Bulla & Jiménez Barbosa, 2013).

En la ciudad de Quito el turismo que ha tenido más acogida ha sido el cultural debido a que uno de los espacios culturales más visitados del Ecuador sin duda es el centro histórico de Quito, que en el año de 1978 fue declarado "Patrimonio Cultural de la Humanidad" por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y La Cultura, debido a que es el centro histórico mejor preservado de América.

En el año 2016 Quito Turismo demostro que el 67,2 % de las visitas en la ciudad e Quito se ubican en el Centro Historico de Quito. Las actividades turísticas y culturales representan el 3% de los ingresos del Centro Histórico de Quito (Orbea Cevallos, 2019). Se define como turismo cultural: "sumergirse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, así como del entorno local y de los aspectos que determinan su actividad y carácter. Se basa también en la oferta de recursos históricos arquitectónicos, artísticos y étnicos de una zona" (PLANDETUR 2020, 2007).

El consumo de actividades culturales se ve reflejado por la oferta y demanda que existe en el mercado actual, satisfacer a todos los consumidores con un solo producto o servicio no es del todo fácil ya que cada uno tiene distintos intereses y a medida que aumenta su poder adquisitivo la demanda de productos se irá adaptando mejor a sus necesidades.

Garfield (1993), afirma que los turistas culturales son individuos que viajan de manera frecuente, tiene estudios superiores, demuestran empatía en sus rencuentros con los residentes, suelen utilizar todo tipo de transporte con tal de que los lleven a un lugar único y extraordinario, son clientes exigentes con una gran percepción de la calidad, por la excelencia en el servicio y el gusto por lo auténtico (Rodríguez, Fraiz, & González, 2012) .

El perfil de las personas que se inclinan por las actividades culturales, se identifican porque cuenta con estudios y rendimientos económicos superiores, gastan más que los visitantes tradicionales, pasan más tiempo en un mismo sitio,

probablemente sea gente culta y que sean mujeres, también jóvenes que procuran experiencias culturales intensas y poco estereotipadas o personas mayores con medio económicos y salud (Rodríguez, Fraiz, & González, 2012) .

Debido a lo previamente mencionado es necesario que cada espacio cultural sea promocionado de manera adecuada y que cada uno de sus objetivos estén enfocados en el mercado meta. El marketing cultural es una estrategia que utilizan las organizaciones para la difusión de sus proyectos culturales con el propósito principal de establecer una comunicación y generar una imagen positiva entre sus públicos y, de esta forma, alcanzar sus objetivos (Mariñalerena López, 2015).

Conviene especificar la diferencia entre marketing, promoción y publicidad. La publicidad es una herramienta promocional y la promoción es una de las 4 P que componen el marketing (precio, producto, promoción y plaza de distribución), siendo una de las variables que, de forma más notable, marcan la diferencia entre el marketing cultural y el resto de los objetivos (Mariñalerena López, 2015).

La promoción hace referencia a todas las actividades que buscan comunicar los beneficios, ventajas o consecuencias positivas que reporta el consumo de cierto bien o servicio cultural con el objeto de que el usuario lo adquiera. Las técnicas de promoción pueden ser muy diversas, pero las nuevas tecnologías ofrecen un elemento muy importante que posibilita la innovación. Dentro de esta nueva forma de promocionar un producto, son las redes sociales ya que se han convertido en un medio del que no se puede prescindir. Se requiere una continua adaptación a las nuevas tecnologías y a los soportes que ofrecen, aportando dinamismo, calidad y rapidez para alcanzar objetivos. (Mariñalerena López, 2015).

En la década de 1990, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación experimentaron un significativo avance en distintas partes del mundo. Las nuevas tecnologías de distribución, por ejemplo, abrieron caminos

alternos para que el consumidor final pudiese recibir de una forma más eficiente el producto cultural (Ahedo & Cuenca, 2016). Las redes sociales forman parte de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, y estas se han convertido de manera generalizada en algo indispensable tanto en la creación y gestión de un destino turístico, como en la realización de viaje o alguna otra actividad de desplazamiento. El uso de TIC's para difusión y revalorización de los destinos culturales, ayudarán a conseguir objetivos, y a su vez son efectivos para la promoción de recursos / destinos turísticos de interés cultural, pero se debe reflexionar como usarlas para su respectiva efectividad. (Caro, Luque, & Zayas, 2015).

Tomando en cuenta todo lo anteriormente mencionado el turismo cultural es aquel que busca mediante experiencias atractivas, sumergir y hacer disfrutar al turista de un estilo particular de vivir de una población y es ahí, donde el barrio de la Floresta se presenta como un lugar que cuenta con diversos sitios culturales y gastronómicos.

Muchos de los establecimientos culturales que se encuentran en el barrio tienen más de 10 años de creación, pero a lo largo del tiempo se han ido creando más sitios que no son del todo conocidos por los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito. Además, el centro de la capital ecuatoriana se ha convertido en un lugar reconocido por sus museos, iglesias y diversos eventos culturales, sin embargo, estos factores han provocado que pequeños emprendedores culturales que existen en el barrio, formulen y replanteen nuevas y diferentes formas de atraer visitantes que buscan alternativas culturales atractivas a las ofertadas en el centro histórico, como un nuevo producto que puede ser atractivo para el turista.

Es por esto por lo que se pretende realizar una campaña de promoción y difusión de los espacios culturales alternativos que existen en el barrio La Floresta con la finalidad de crear una marca turística conocida para de esta manera poder posicionarlo como un barrio artístico e único.

2. CAPÍTULO II. CARACTERIZACIÓN

2.1 Caracterización del entorno

2.1.1 Entorno político

El barrio La Floresta esta bajo el manejo de la Administración Zonal “Eugenio Espejo”, se encuentra ubicado al oriente de la zona centro norte. Los límites de La Floresta son: calle 12 de octubre y Rafael León Larrea al norte; avenida Ladrón de Guevara y equipamiento deportivo urbano de la Concentración Deportiva de Pichincha al sur; al este, las estribaciones del río Machángara y al oeste la avenida 12 de octubre (Lalama Naranjo, 2008).

El barrio La Floresta cuenta con un comité pro-mejoras y su objetivo es mantener las características del barrio residencial con toda su tipología y a su vez mantener las actividades culturales, tomando en cuenta que estas no interfieran con la tranquilidad de los residentes (Bastidas, 2019).En el año 2011 el comité decidió proponer al Municipio de Quito una normativa de uso de suelo donde no se permitan construcciones de más de 4 pisos en las calles internas del mismo y edificaciones de 4 a 8 pisos en las calles principales.

A su vez existen restricciones para el expendio de bebidas alcohólicas en los establecimientos de alimentos y bebidas, sin embargo, cabe resaltar que, en la calle Isabela Católica existe una excepción, ya que está fue tomada en cuenta dentro de la planificación turística del barrio La Mariscal, y donde Quito Turismo dictamina que esta calle rige bajo el reglamento de alimentos y bebidas y reglas técnicas para zonas especiales turísticas. Por este motivo, el resto de las calles de La Floresta debe cumplir con otro reglamento de alimentos y bebidas (Carvajal, 2019).

2.1.2 Entorno económico

El censo realizado por Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010 indica en la siguiente figura la población económicamente activa e inactiva:

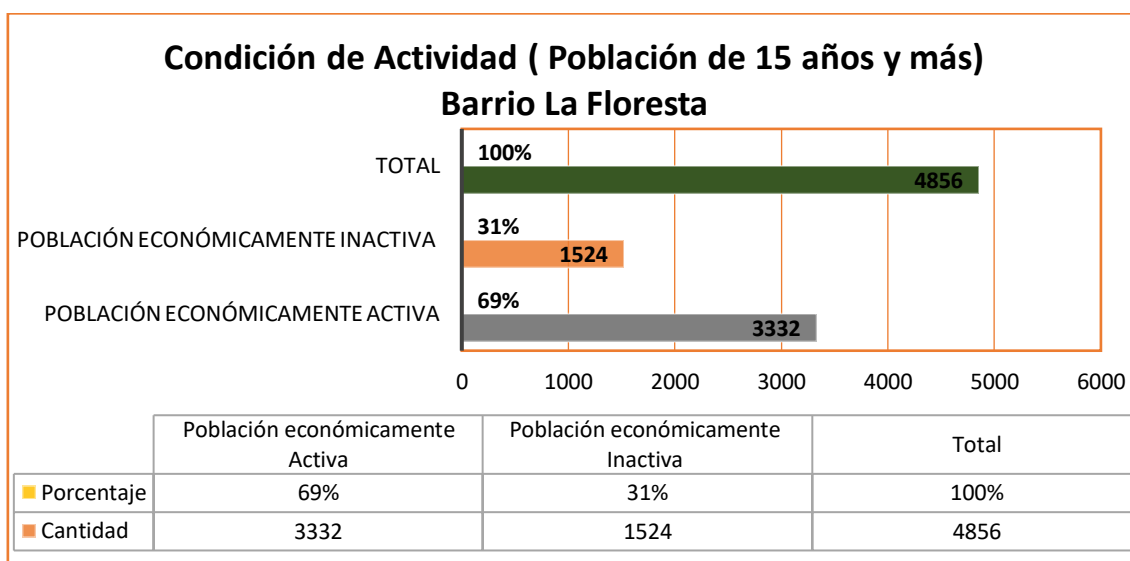


Figura 3. Condición de la Actividad del Barrio La Floresta.

Tomado de INEC (2010)

Dentro del Barrio existen en total 93 establecimientos de alimentos y bebidas, 14 cafeterías, 11 establecimientos de alojamiento, 5 instituciones de educación superior, 14 establecimientos culturales, 1 Supermercado y 1 Cine. La oferta comercial de La Floresta es bastante extensa pero la gastronomía es la que más predomina, la mayoría de los restaurantes se ubican a lo largo de la calle Isabela Católica. A su vez el barrio es conocido por el "Parque Navarro" o también llamado "Parque de las Tripas" donde cientos de Quiteños se reúnen todas las noches a degustar comida tradicional ecuatoriana desde hace más de 50 años.

También existen otras actividades comerciales que no están relacionadas con el turismo, pero traen beneficios económicos al barrio. Dentro de ellos se encuentra establecimientos dirigidos al mantenimiento del parque automotor de la ciudad. Estos lugares se caracterizan por realizar cambio de llantas, aceite, cambios de piezas, así como mantenimientos preventivos a vehículos y motocicletas.

2.1.3 Entorno social

La Floresta cuenta con 5758 habitantes según el censo del 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. Para determinar la población total del barrio se tomo en cuenta la tasa de crecimiento poblacional en la ciudad de Quito, que indica que existe un incremento de un 1,50% esto da como resultado 5844 habitantes para el año 2019.

Los resultados del censo realizado en el año 2010 demuestran que la población que existe en el barrio es de mayoría mujer con un 53%, la edad que más predomina es la de personas entre 20 a 39 años además el 79% de los habitantes se auto identifica como mestizo. Por otro lado, el 84% se consideran como personas no pobres y el 44% tiene un nivel de instrucción superior. Otro aspecto importante es que el 83% de los hogares cuentan con la disponibilidad de un teléfono convencional y el 55% tiene una conexión a internet. Inclusive el 75% posee una computadora y el 44% de los habitantes arrienda una vivienda.

El barrio tiene más de 100 años de tradición y su nombre fue otorgado por los españoles debido a que antiguamente en sus alrededores se podía encontrar árboles y flores, pero que con el pasar de los años han ido desapareciendo para formar la urbe que se conoce en la actualidad. Antiguamente, el barrio pertenecía a la hacienda de la familia Urrutia y en la actualidad la casa de la familia se encuentra dentro del campus de la Universidad Politécnica Nacional (Bejarano, 2018).

Por otro lado, dentro del ámbito religioso el barrio la Floresta no contaba con una iglesia propia, por lo que, los habitantes decidieron aportar para la construcción de la iglesia en los años 1953 y 1955 y tener una jurisdicción eclesiástica propia. La iglesia fue nombrada como "Mariana de Jesús", por ser de acuerdo con la arquidiócesis de Quito, la primera mujer ecuatoriana elevada a los altares en 1950. En la actualidad, en el mes de diciembre la Iglesia es la encargada de dar alimento a más de 80 personas con el aporte de todos los ciudadanos de la parroquia (Moreno Egas, 2013).

El barrio cuenta con áreas de recreación, entre ellas dos canchas donde se ubica la liga parroquial La Floresta, fue construida por el alcalde Sixto Durán Ballén, en un terreno que antiguamente fue una quebrada, pero que en su administración se la rellenó. Dentro de la administración del exalcalde Mauricio Rodas se remodelaron las canchas, que antes eran de tierra, y en la actualidad se dividieron en una cancha de césped sintético de fútbol y otra de tenis. También existen cines alternativos, galerías de arte, talleres artesanales entre otros.

Como parte de la promoción que se quiere dar a la zona aparece el colectivo “La Floresta”. Esta entidad, reúne a artistas, galerías y artesanos con el fin de dar a conocer el arte nacional y contemporáneo. En el mes de agosto se realiza ‘el Verano cultural de La Floresta’ con el fin de promover las actividades culturales y artísticas. La Floresta es un epicentro cultural en la ciudad de Quito menciona el colectivo.

2.1.4 Factor tecnológico

El censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo demostró que el 19,40% de los habitantes del barrio La Floresta tiene al menos un teléfono convencional en su domicilio. Las tendencias y el aumento de tecnologías inalámbricas podrían disminuir el porcentaje en el futuro. Por otro lado, el 34,16% de los hogares del barrio posee al menos un teléfono celular y solo el 21% tiene acceso a internet, se debe tomar en cuenta que los datos presentados son del año 2010.

En la actualidad, el Ministerio de Telecomunicaciones y el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito firmaron un acuerdo en julio del 2019, donde se plantea hacer a la capital de los ecuatorianos como una ciudad inteligente. A lo largo de la ruta del trolebús de Quito existe un conjunto de cables que forma una fibra óptica esto permitirá ampliar la conectividad de la ciudad incluye acelerar los procesos y resolverlos en cuestión de minutos. Además, el municipio plantea adaptar un sistema de cobros especial donde se puede cargar saldo y pagar con

una tarjeta el pasaje del sistema de transporte urbano. Lo tiene planificado empezar aplicar estos cambios desde el año 2020 (Jácome, 2019).

2.1.5 Factor ambiental

El sector de La Floresta cuenta con un total de 148,5 hectáreas, tiene un clima templado que se encuentra en un promedio de los 14 grados centígrados, con una altitud de 2800 metros sobre el nivel del mar. Su ubicación es privilegiada ya que se encuentra en el lado oriental de la ciudad de Quito, en la cola entre la hoya del río Machángara y la ciudad, lo que lo condicionan a tener una vista del Pichincha al occidente y la toma del barrio Vicentina al sur, el valle de Cumbayá y la cordillera oriental son características únicas y que le brindan una singularidad en términos paisajísticos y medioambientales en relación a los otros sectores de Quito (Lalama Naranjo, 2008). A su vez el barrio cuenta con el Parque Navarro, que fue remodelado en el año 2016 y se muestra como un espacio de recreación a pesar de ser uno de los pocos atractivos naturales que tiene el barrio.

2.2 Caracterización del territorio y del sistema turístico

2.2.1 Movilidad y Comunicación

Vías de acceso

Las principales vías de acceso del barrio La Floresta son la avenida Coruña, Isabela Católica, calle Toledo, Madrid, avenida 12 de octubre y la calle Ladrón de Guevara. Las calles y avenidas previamente mencionadas están en condiciones óptimas ya que son de alto tráfico y son usadas diariamente por los ciudadanos. Las calles secundarias son: Francisco Salazar, Lugo, Vizcaya, Andalucía, Valladolid, Barcelona, Lérida, Francisco Galvis, Luis Cordero, Pontevedra, Guipúzcoa, Cádiz, Verona y De Los Conquistadores. Todas las calles principales y secundarias son de primer orden, esto quiere decir que se encuentran pavimentadas y señalizadas, por otro lado, el Municipio de Quito realizó una regeneración en la calle Lugo en el año 2018, y los proyectos de

repavimentación de la actual alcaldía, trabajarán en el mejoramiento de varias vías del sector.

El transporte público transita por las calles principales del barrio, y existen varias cooperativas: Trans-latinos (Beaterio – Seminario Mayor), Trans La Floresta (Guápulo, Cumbayá y La Floresta), Libertadores del Valle (Valle – 12 octubre), Transporte Vingala (Valle – 12 de octubre), Colectrans (Camal – 12 de octubre) y Urban Quito (Alcantarillas – Hospital del Sur) la frecuencia de cada unidad es de aproximadamente 5 minutos entre semana (lunes a viernes) y con menor frecuencia los fines de semana. A lo largo de la avenida Coruña existe una ruta de ciclo vía la cual no es tan transitada por los ciclistas, debido a la reducida extensión de esta.

Cajeros o tiendas

La Floresta es un barrio con un área residencial y comercial, a lo largo de sus calles principales y secundarias se evidencia una amplia oferta de tiendas de insumos que son grandes y pequeñas. En la avenida 12 de octubre existen varias entidades financieras como Banco Pichincha, Banco de Guayaquil, Banco Internacional y Banco de Pacífico.

2.2.2 Análisis del Sistema Turístico

El sistema turístico se origina por la conjunción de varios factores. El establecimiento de infraestructura, equipamiento, atractivos y una superestructura conforman el patrimonio turístico, y que, sumando a la oferta y la demanda turística y a la construcción de una marca, se puede obtener un producto turístico, que puede ser consumido por la persona que quiere realizar una actividad en su tiempo de ocio.

La superestructura turística tiene la función de controlar la eficiencia del sistema vigilando el funcionamiento e interrelación entre la oferta y demanda. La demanda turística se puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y a los ingresos que generan, y si se quiere profundizar el análisis midiendo cómo se distribuyen esos datos entre los distintos tipos de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades (Boullón, 2006).




El análisis económico entiende por oferta a la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado. Dada la transitoriedad de los servicios y en consideración de que la demanda es igualmente transitoria, para que un servicio turístico se convierta en oferta turística, es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia. Finalmente, la oferta está integrada por los servicios que se suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, por qué en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor (Boullón, 2006)




2.2.2.1 Oferta



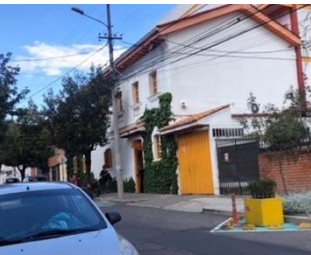

La oferta está conformada por sitios naturales y culturales ya existentes, se debe destacar que el barrio es conocido por la amplia oferta gastronómica, que se ubica a lo largo de la calle Isabela Católica y a los alrededores del Parque Navarro. Además, se estableció la jerarquización I, II, III, IV, de atractivos naturales y culturales, se utilizó la metodología para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador, que establece lineamientos técnicos para la identificación, clasificación y valoración de los atractivos con mejores condiciones para el desarrollo de productos turísticos (Ministerio de turismo del Ecuador., 2017).





Tabla 1.



Oferta turística

Atractivos turísticos		
Atractivo	Descripción	Imagen
Parque Navarro	<p>El atractivo es de carácter natural. En el año 2016 fue renovado se hizo la implementación de juegos infantiles, aceras, árboles, plantas y sitios para el expendio de comida tradicional.</p> <p>Estado: Conservado</p> <p>Jerarquización II: Es un atractivo con algún rasgo llamativo e interesa a los visitantes que se encuentran en la zona.</p> <p>Puntuación: 47 / 100</p> <p>Administración: Pública</p>	
Galería n.24	<p>La galería N.24 es un atractivo de carácter cultural, abrió sus puertas en el mes de octubre del 2019 con el fin de promover el arte alternativo. Ofrecen: charlas, talleres y exposiciones</p> <p>Estado: Conservado</p> <p>Jerarquización II: Es un atractivo con algún rasgo llamativo e interesa a los visitantes que se encuentran en la zona.</p> <p>Puntuación: 47 / 100</p> <p>Administración: Privada</p>	
Wampra arte bar	<p>Este atractivo es de carácter cultural, ofrece alimentos y bebidas, charlas culturales, conciertos, exposiciones de arte y talleres alternativos.</p> <p>Estado: Conservado</p> <p>Jerarquización II: Es un atractivo con algún rasgo llamativo e interesa a los visitantes que se encuentran en la zona.</p> <p>Puntuación: 45 / 100</p> <p>Administración: Privada</p>	

<p>Ocho y medio</p>	<p>Ocho y Medio es una atractivo cultural que esta ubicado en el barrio desde el año 2003, cuentan con 2 salas de cine en donde se proyectan películas con temática alternativa nacional e internacional. Estado: Conservado Jerarquización III: Atractivo con rasgos excepcionales capaz de cautivar a turistas nacionales y extranjeros. Puntuación: 54 / 100 Administración: Privada</p>	
<p>Cafetina Galería Restaurante</p>	<p>Este sitio es un atractivo cultural que nació aproximadamente hace 7 años dentro del cine ocho y medio y con el tiempo buscaron expandirse, hasta llegara a tener su propio establecimiento en donde se dedican al expendio de alimentos y bebidas, más actividades culturales como talleres, exposiciones y venta de artículos. Estado: Conservado Jerarquización II: Es un atractivo con algún rasgo llamativo interesa a los visitantes que se encuentran en la zona. Puntuación: 45,9 / 100 Administración: Privada</p>	
<p>Iglesia Evangélica Luterana</p>	<p>La Iglesia Luterana es un atractivo de carácter cultural que nace en el año 1958. Fue construida por Jurg Zilched (alemán) y en este sitio se imparte la religión luterana donde su carencia se inspira en Martín Lutero. Estado: Conservado Jerarquización II: Es un atractivo con algún rasgo llamativo interesa a los visitantes que se encuentran en la zona. Puntuación: 47,1 / 100 Administración: Privada</p>	

<p>Iglesia adventista del séptimo cielo</p>	<p>La Iglesia Adventista del séptimo cielo es un atractivo cultural donde se propaga la religión cristiana además es un centro de oración. Estado: Conservado Jerarquización II: Es un atractivo con algún rasgo llamativo interesa a los visitantes que se encuentran en la zona. Puntuación: 36 / 100 Administración: Privada</p>	
<p>Pacarina taller de grabado</p>	<p>Pacarina es un atractivo cultural donde se promueve el arte del grabado en una pequeña tienda del barrio. Aquí se puede adquirir artesanías grabadas y se realizan talleres. Estado: Conservado Jerarquización II: Es un atractivo con algún rasgo llamativo interesa a los visitantes que se encuentran en la zona. Puntuación: 46 / 100 Administración: Privada</p>	
<p>Incine</p>	<p>Incine es una institución de arte y es un atractivo cultural. Esta nace a partir de que varios artistas, directores y actores se unieron con el fin de promover la cultura del cine en el Ecuador. La institución cuenta con una sala de cine, equipos, escenarios, vestuario y patios. Estado: Conservado Jerarquización III: Atractivo con algún rasgo llamativo interesa a los visitantes que se encuentran en la zona. Puntuación: 60 / 100 Administración: Privada</p>	
<p>Artik UIO</p>	<p>Artik UIO es un establecimiento de ámbito cultural, es un establecimiento donde se pueden adquirir productos de artesanos que son realizados a mano. Estado: Conservado Jerarquización III: Atractivo con algún rasgo llamativo interesa a los visitantes que se encuentran en la zona. Puntuación: 54 / 100 Administración: Privada</p>	

<p>Centro de arte y cultura "Casa Toledo"</p>	<p>Casa Toledo es un atractivo cultural que nació en el año 2015, aquí se promueve la cultura a través de las artes escénicas como obras de teatro, proyecciones y talleres. Cuentan con una sala para la exposición de las obras. Estado: Conservado Jerarquización III: Atractivo con algún rasgo llamativo interesa a los visitantes que se encuentran en la zona. Puntuación: 59,8 / 100 Administración: Privado</p>	
<p>Casa cultural Trude Sokja</p>	<p>La casa cultural es un atractivo cultural, es un pequeño museo en homenaje a la pintora y escultora checo-ecuatoriana, Trude Sojka. Se realizan visitas al museo, exposiciones temporales, talleres de arte y educación para la paz. Estado: Conservado Jerarquización II: Es un atractivo con algún rasgo llamativo interesa a los visitantes que se encuentran en la zona. Puntuación: 40 / 100 Administración: Privado</p>	
<p>La ortiga ideario urbano</p>	<p>El establecimiento es de carácter cultural, es un espacio de recuperación, en donde se da cabida a todas las formas de expresión creativa, artística, culturales y locales. Articulando acciones colectivas, dinamizando al territorio y sus habitantes. Estado: Conservado Jerarquización II: Es un atractivo con algún rasgo llamativo interesa a los visitantes que se encuentran en la zona. Puntuación: 43 / 100 Administración: Privado</p>	
<p>La Plazuela & Híbrido</p>	<p>Es un atractivo cultural que nace en el 2013 en Colombia, aquí se expende alimentos y bebidas, pero a su vez se da apoyo a las actividades culturales. Estado: Conservado Jerarquización II: Es un atractivo con algún rasgo llamativo interesa a los visitantes que se encuentran en la zona. Puntuación: 43,4 / 100 Administración: Privado</p>	

<p>Iglesia Mariana de Jesús</p>	<p>La Iglesia Mariana de Jesús es un atractivo cultural que nació hace más de 70 años con la ayuda de los vecinos del barrio ya que la iglesia más cercana se ubicaba en la Parroquia de Guapuló. Este es un centro de oración y punto de encuentro de la religión católica.</p> <p>Estado: Conservado</p> <p>Jerarquización II: Es un atractivo con algún rasgo llamativo interesa a los visitantes que se encuentran en la zona.</p> <p>Puntuación: 41 / 100</p> <p>Administración: Privado</p>	
<p>Atuzcara taller galería</p>	<p>Atuzcara galería es un atractivo cultural que nació hace 20 años en La Floresta, aquí se realizan talleres, exposiciones, todo lo relacionado al arte en general.</p> <p>Estado: Conservado</p> <p>Jerarquización II: Es un atractivo con algún rasgo llamativo interesa a los visitantes que se encuentran en la zona.</p> <p>Puntuación: 39 / 100</p> <p>Administración: Privado</p>	

Patrimonio Turístico del Barrio de la Floresta

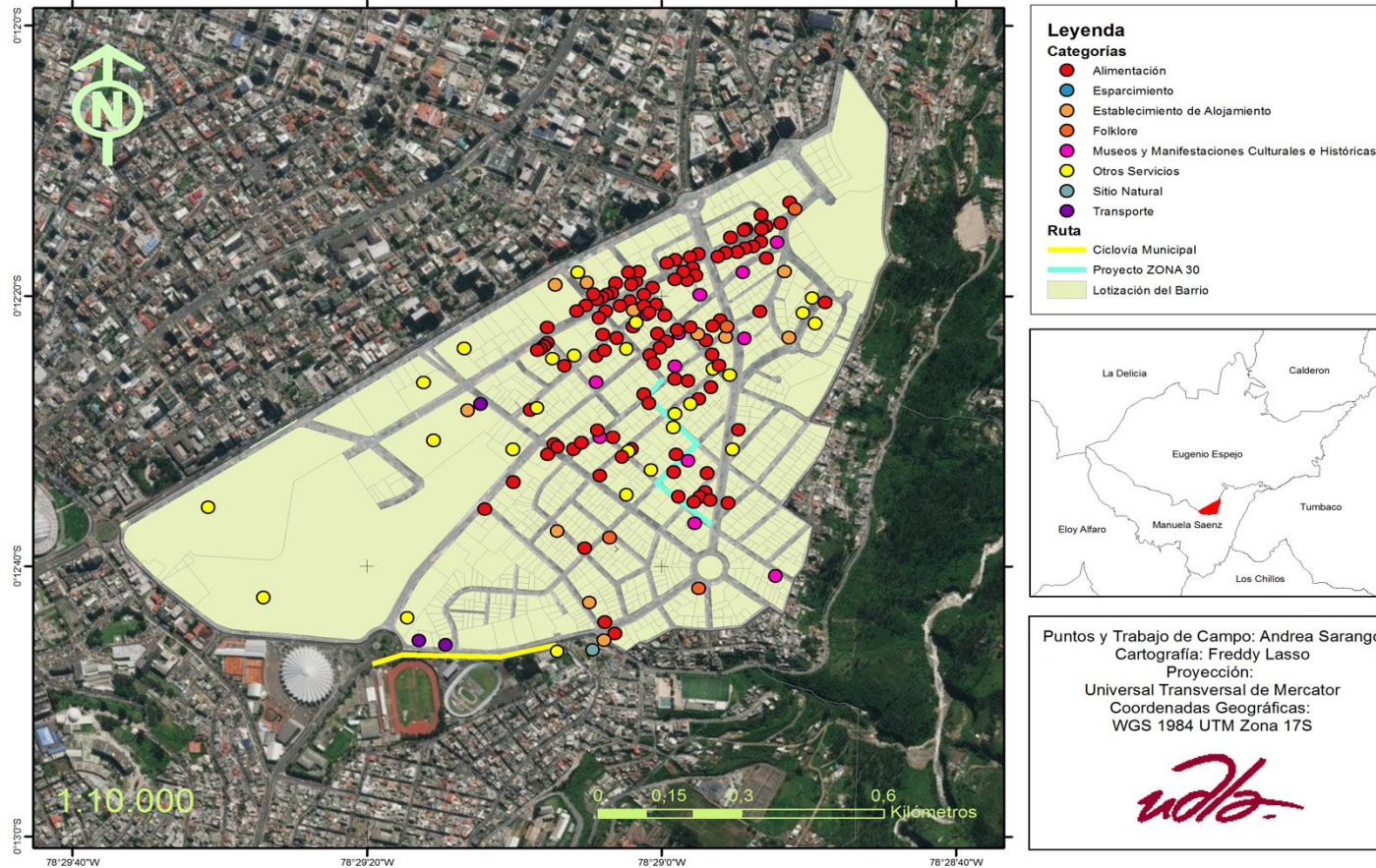


Figura 4. Patrimonio Turístico del Barrio de la Floresta

Tabla 2.

Planta turística

Planta turística	
Categoría	
Tipo:	Establecimientos de Alojamiento
Hoteles	Kaia Handcrafted lodging
	Casa Aliso
	Swissotel Quito
	NH Hotel Collection
	Apartamento Quipus
	Quito Guest House
	La Fontane
Hostales	Hostal Joanna
	Hostal de la Monona
	Hostal Casa Valladolid
	Aleida'a
Restaurantes	Alimentación
	Georgina Restaurante
	La Vieja Europa
	Hunters
	Café Zuhouse
	Pepe Botella
	Segundo Muelle
	Zoko Restaurante
	Restaurante en Vivo
	Urko cocina local
	Botero café
	Alitas benditas
	Andromeda
	Los tacos del gordo
	Noe sushi bar
	Lima 51
	Bifes de la Vaca
	Ati Restaurante coreano
	The Lovers
	Alitas del Cadillac
	Alforno Pizzeria italiana
	Pizzería Hornero
Chipote Chillón	

Osaka
Brichiola
Jauz Urban Bistro
Isabela
El Rey de las menestras
Casas de la Milanesa
El Arrecife
Esmeraldas
Pavaroti
La Macaria
Casa nuestra
Taconazo
La Burra
Go Green / Crème & Crepe
Happy Panda
Sport planet
Terra
Le Bourgeoisie
Gelato Mix
La Morada Salón hogar
Pin Up
Caboose café restaurante
Concha de la Lora
La Gloria Restaurante
Hops Craft beer
Vultur Studio Café Pub
Rey Shawarma
Kobe Sushi
SuperFoods
Emporio "Las Rosas" Restaurante
El Chacal
Autentica Comida China
Cebicheria Rumiñahui
Comics City
Pata Gorda José
La Vecindad de los Cuates
Alitas "Wings"
El Sotano
Restaurante LamHouse
Banh Mi Sanduchería

	Maki Sushi
	Formosa
	La Casa de Vivi
	Frida's Tacos
	Little Italy by Bocatto
	Tattoria Via Lugo
	La cleta bici café
	Ajicero catering y banquetes
	La Signora de la Toledo
	Tacos y micheladas del D.F
	Monster Fast Food
	MP Studio Restaurante
	Panka cocinba peruana
	UMA gastro Studio
	Gato Grill House
	Te Quiero verde
	Casas 04
	Cafetería Tradición
	Vegano de Altura
	El Pescador Pescadería
	The Club House
	Curuba patio lounge
	Casa Warmi
	Quina Cava Picanteria
	Empanadium
	Taquería tacos & margaritas
	Donde Gopal Restaurante Vegetariano
	Bhumi Healthy living
	Mar y Luna cocina peruana
	Ritual arepas
	Jurgen cafetería
Cafeterías	Isveglio
	Quito deli cafetería
	San Honoré
	Café Río Intag
	Cafetería Río Intag
	Dough Cafetería
	Hoja Verde & Veléz
	Botánica laboratorio de café
	Jervis Cafetería

	Hay Pan + Salinerito
	Literato club del té
	La Marelle cafetería familiar
	Café Lab
	Mr Smoothie
ESPARCIMIENTO	
Cine	Ocho y medio
Teatro	Centro Arte y cultural Casa Toledo
Clubes Deportivos	Liga Deportiva Parroquial La Floresta
Otros Servicios	
Agencias de Viajes	Aldean travel company
	Premiun travel
	Sagatur agencia de viajes
Guardería	Centro de educación infantil "Getsemani"

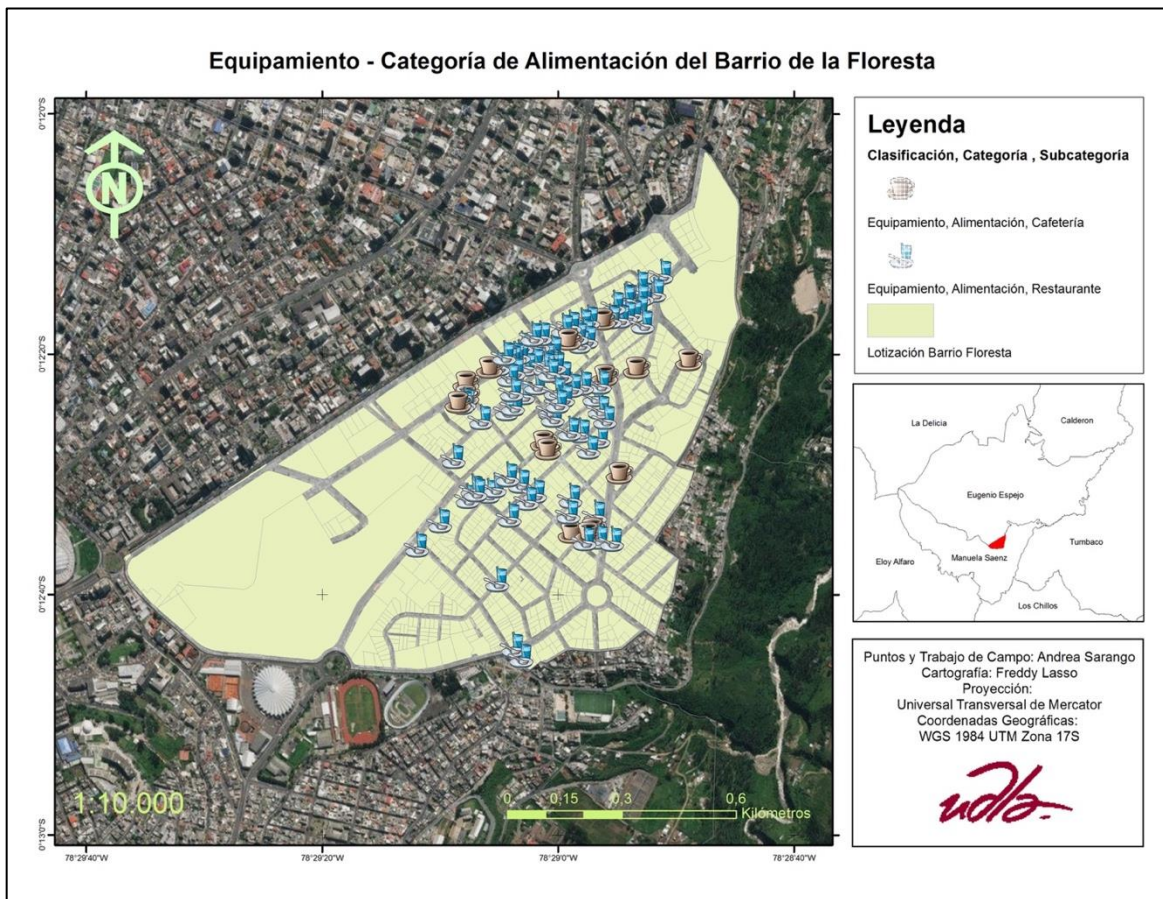


Figura 5. Mapa Equipamiento - Categoría Alimentación.

Tabla 3.

Facilidades

Facilidades	
Compañía de buses Trans " La Floresta"	
Compañía de buses Trans "Latinos"	
Compañía de buses "Vingala"	
Compañía de buses "Libertadores del Valle"	
Compañía de buses "Colletrnas"	
Compañía de buses " Urban Quito"	
Compañía de taxis " La Floresta"	
Compañía de taxis "Artigas"	
Ciclo vía avenida Coruña y Ladrón de Guevara	
Señalética	El barrio La Floresta cuenta con la señalética respectiva y reglamentaria a lo largo de sus calles principales donde existe alto trafico a su vez existe señalización de paradas de bus, taxi y ciclo vía.

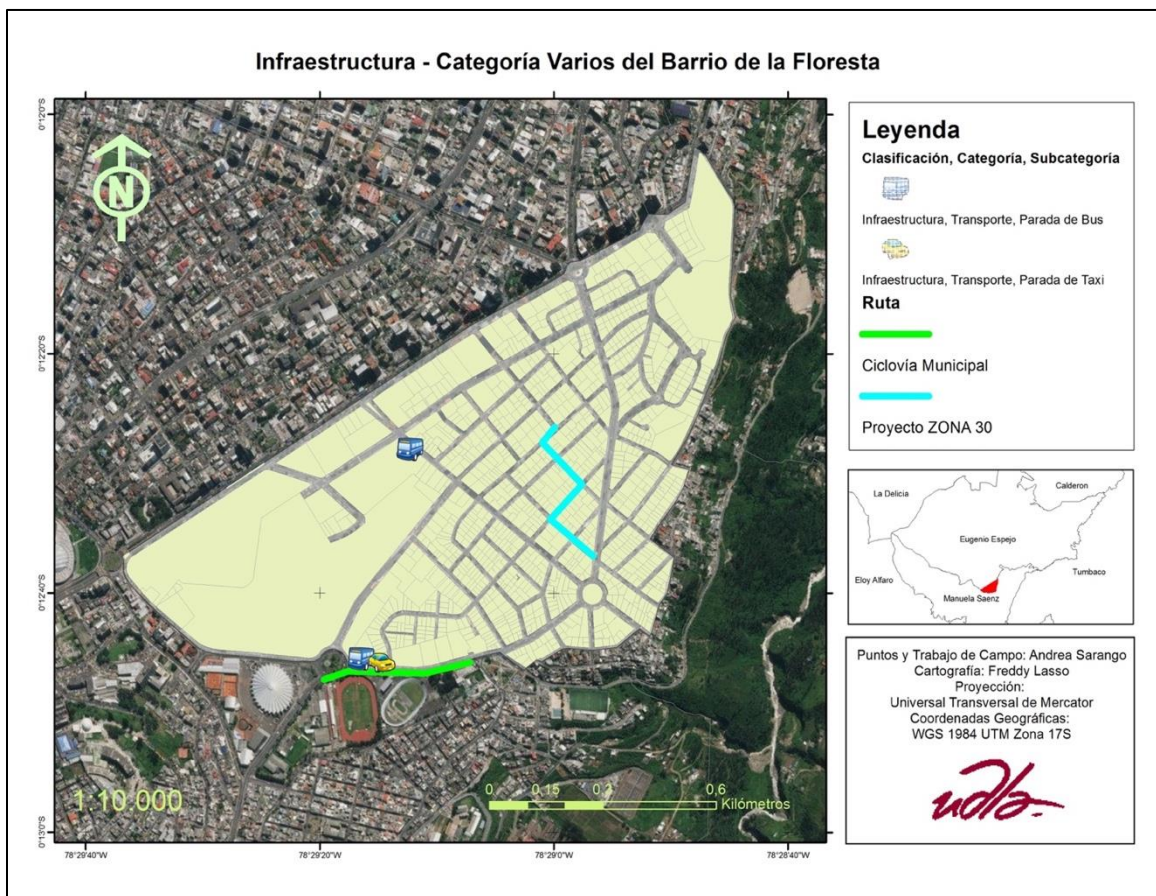




Figura 6. Mapa Infraestructura - Categoría Varios.

Tabla 4.

Rutas turísticas

Rutas Establecidas	
 <p><i>Figura 7. Proyecto mi calle.</i></p> <p>Adaptada de "Mecánica Urbana", 2013.</p>  <p><i>Figura 8. Zonas 30.</i></p> <p>Adaptada de "Mecánica Urbana", 2013.</p>	<p>En el año 2016 se ejecutó el proyecto "Mi calle" por la Municipalidad de Quito a través de la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas. Se lo realizó dentro de las calles Guipúzcoa, Lugo, Vizcaya y Valladolid en espacios públicos inclusivos, seguros y que se promuevan el respeto al peatón (Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas., 2016)</p> <p>El proyecto consistió en colocar "orejas de elefante" (zonas en el asfalto, en donde se colocaron macetas y murales), en las esquinas de las calles previamente mencionadas. Lo que busca el proyecto es establecer calles con un límite de velocidad 30 kilómetros por hora, y donde el peatón tenga prioridad y pueda circular libremente.</p> <p>Dentro del barrio en las calles donde se implementó el proyecto se creó una ruta turística donde los turistas nacionales y extranjeros pueden explorar los alrededores y visitar las macetas pintorescas, murales, casas abandonadas y el famoso cine 8 y medio.</p>

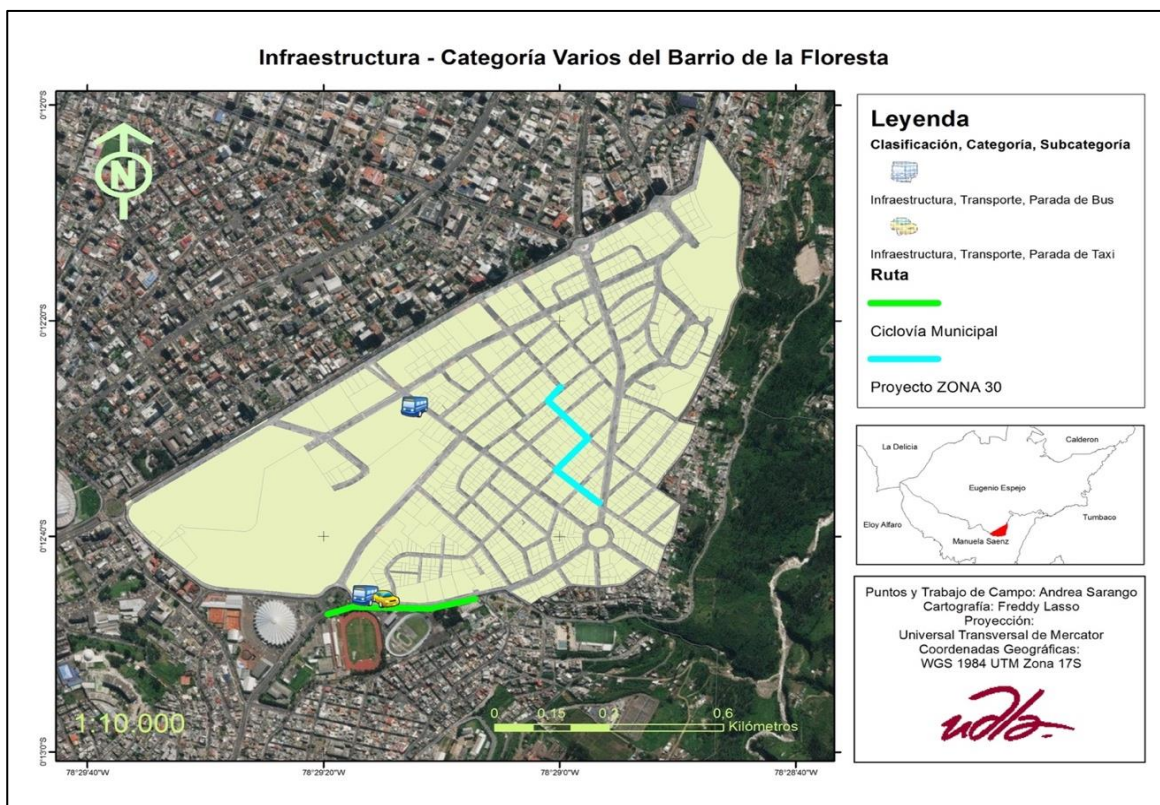


Figura 9. Mapa Infraestructura- Categoría Varios

2.2.2.2 Demanda

Para determinar el perfil del visitante de La Floresta se realizó un levantamiento de información a base de 395 encuestas a los habitantes del centro - norte de la ciudad de Quito. En los resultados se determinó que el perfil está enfocado en dos segmentos de mercados que es el de los millennials y centennials.

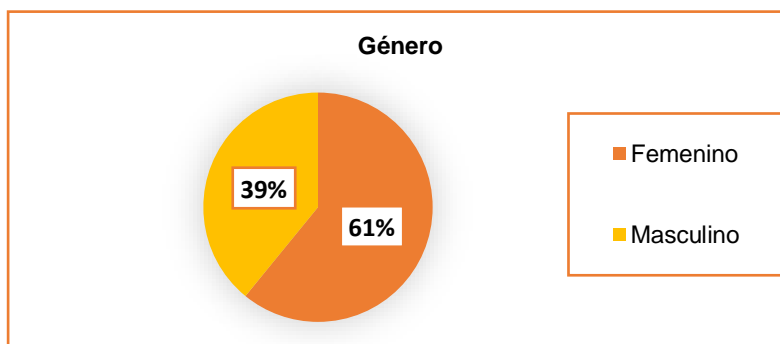


Figura 10. Gráfico género.

En cuanto a la edad se destaca que el 40% está entre los 30 y 40 años y el segmento de jóvenes es de 18 – 25 años con 38% uno de los segmentos más importantes ya que son conocidos como millennials. Cabe recalcar que este segmento de mercado es al que debe ir enfocada la propuesta de promoción.

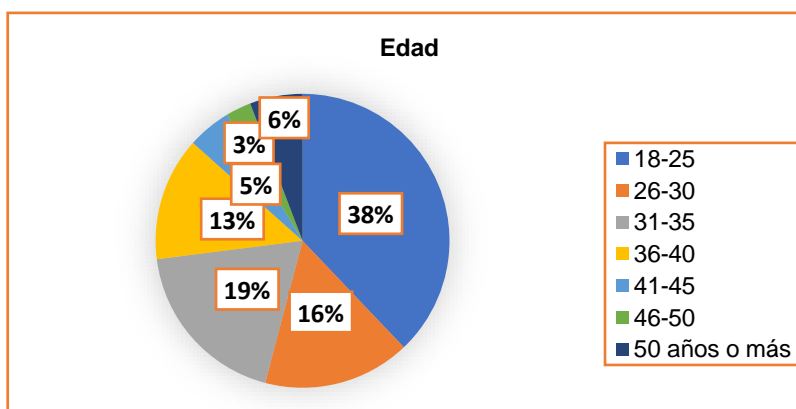


Figura 11. Gráfico edad.

Las personas encuestadas demuestran que el 87% sí ha visitado el barrio La Floresta y apenas el 13% no ha visitado el mismo.

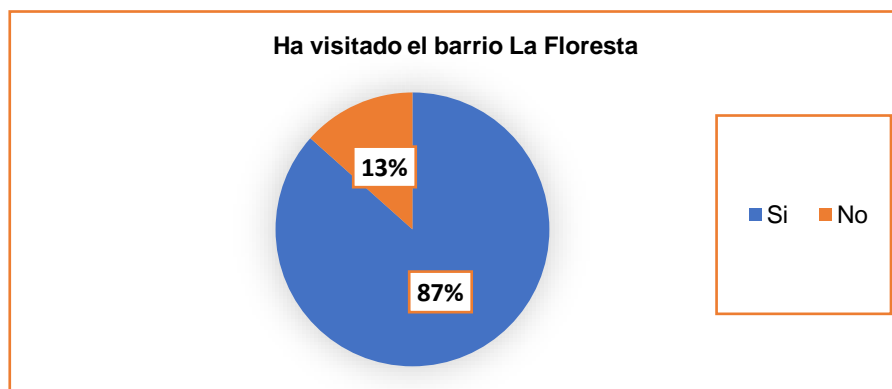


Figura 12. Gráfico visita.

En cuanto a la frecuencia es evidente que la mayoría visita 2-3 veces al año, por otro lado, el 15% demuestra que lo visita una vez al mes. Apenas el 5% de los encuestados visita por lo menos una vez por semana.

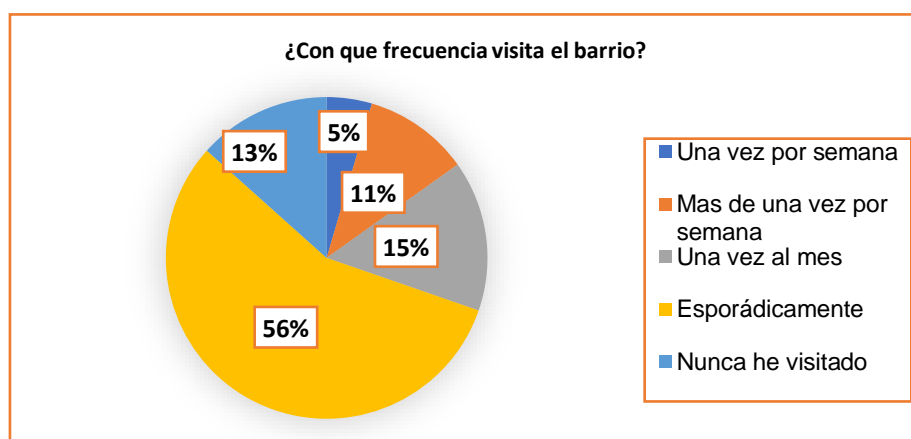


Figura 13. Frecuencia de visita.

Actualmente se destaca que el 40% visita por actividades de entretenimiento y cultura que existen el barrio. Además, el 45 % de los encuestados demuestra que ha visitado algún tipo de restaurante que existe en el barrio. Debido a ello la propuesta debe ir enfocada en promocionar las actividades de entretenimiento y culturales.

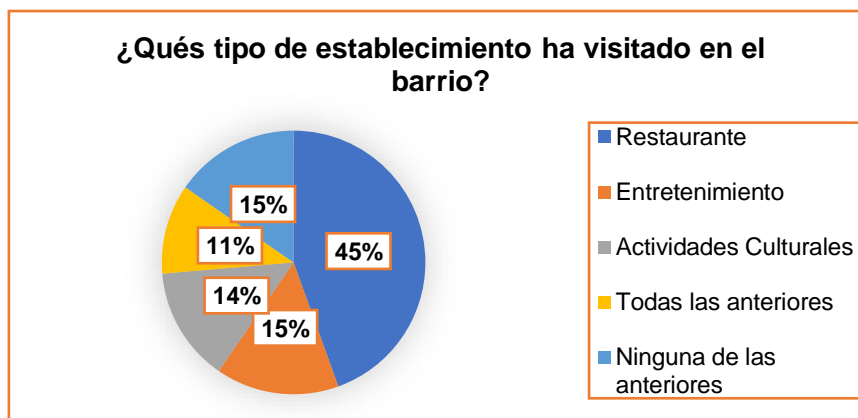


Figura 14. Gráfico tipo de establecimiento.

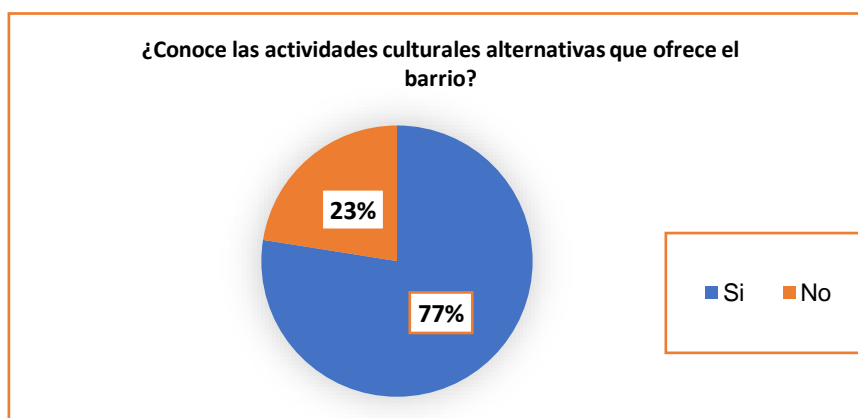


Figura 15. Gráfico de conocimiento de actividades.

El barrio de La Floresta tiene actividades culturales durante todo el año pero a penas el 30% de las personas encuestadas conocen sobre las actividades, el 70% manifestaron que no tienen ningún conocimientos de las actividades que se dan a lo largo del año.



Figura 16. Gráfico ha escuchado.

Con respecto a los medios por donde se enteran de las actividades culturales el 40% lo hace a través de las redes sociales, por otra parte el 26% pide recomendaciones a amigos y familiares que se puede dar en el boca a boca. Debido a ello la promoción se debe plantearse en redes sociales enfocandose en a cada segmento de mercado.

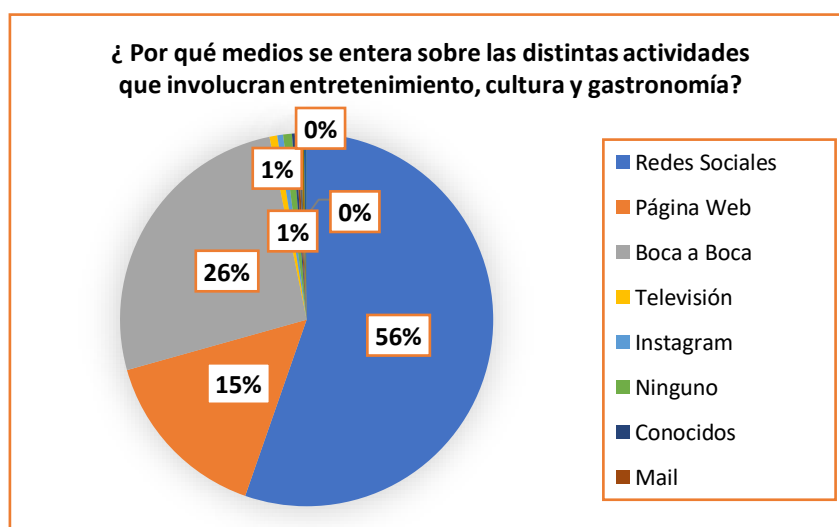


Figura 17. Gráfico de medios.

Las redes sociales son un medio por donde muchas empresas hoy en día se promocionan, el 43% menciona que la red social que le gustaría enterarse por Facebook, además el 33% demuestra que otra sitio donde se informa es en Instagram. Debido a ello se debe considerar enfocar la promoción en las redes previamente mencionadas tomando en cuenta el segmento de mercado apropiado.

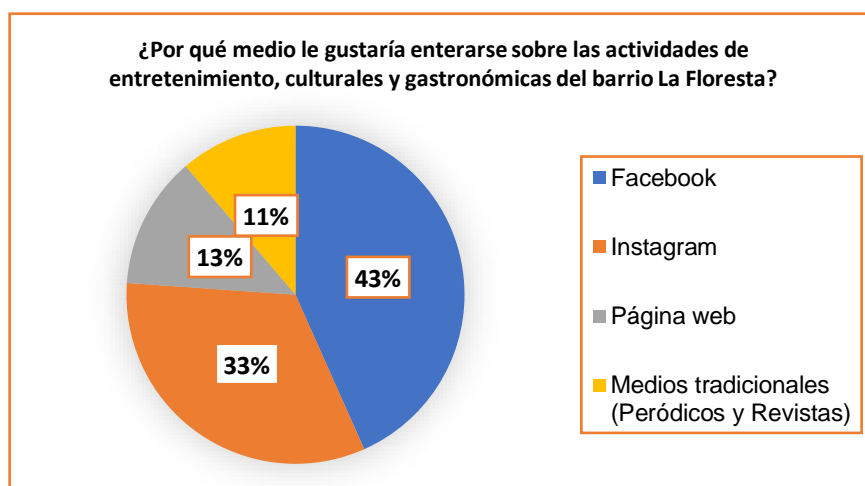


Figura 18. Gráfico medios gustaría enterarse.

El 45% les interesa conocer sobre las actividades culturales, por otra parte, el 42% quisiera informarse sobre la gastronomía local. Apenas el 1% menciona que no le interesa ninguna actividad.

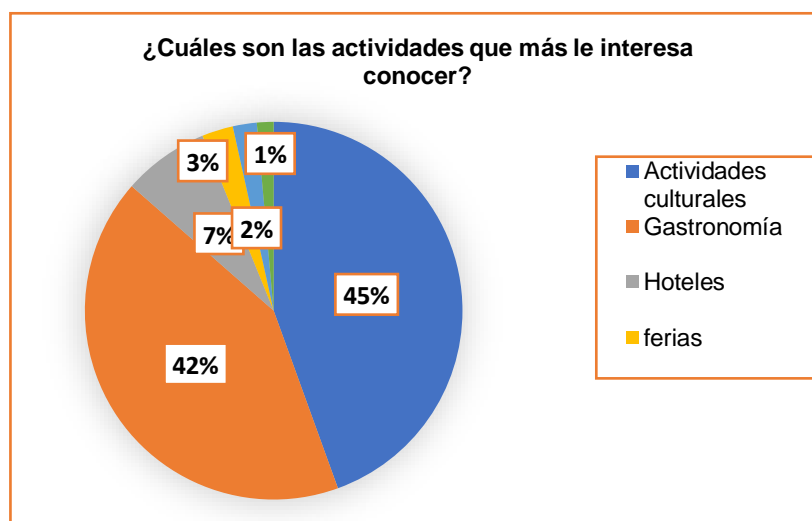


Figura 19. Gráfico actividades interesa.

Apenas el 12% de los encuestados demuestra que no le gustaría que exista una página web donde se expongan las diferentes actividades, por otro lado, existe una aceptación con un 88% para que se cree una página web. Por esta razón dentro de las estrategias de promoción de debe contemplar la creación de una página web.

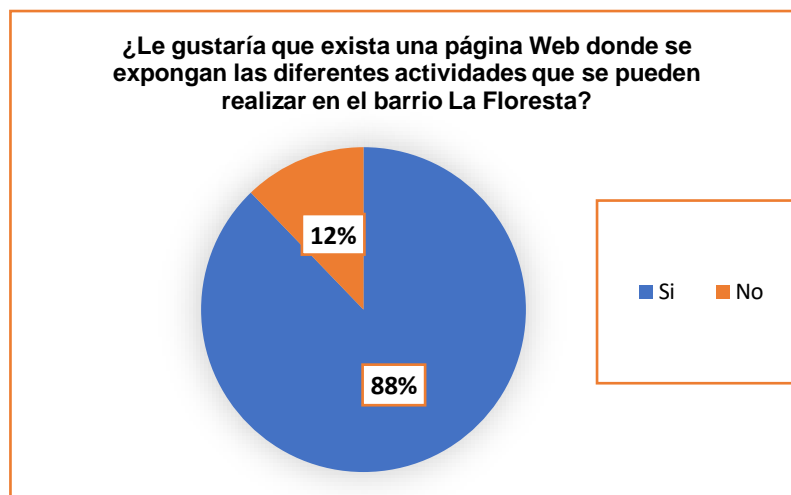


Figura 20. Gráfico página web.

Los espacios más visitados dentro de La Floresta con un 32% es el cine Ocho y Medio ya que es un espacio ya posicionado con una larga trayectoria en el barrio. Por otro lado, el 32% manifiesta que no ha visitado ninguno de los sitios previamente mencionados. Debido a ello se debe considerar establecer alianzas estratégicas con sitios ya posicionados en el mercado.

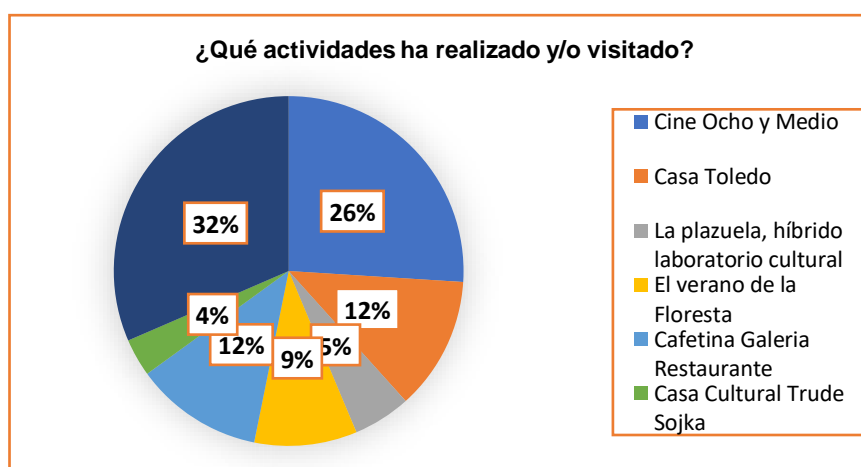


Figura 21. Actividades realizadas.

La demanda actual del barrio esta enfocada en dos segmentos de mercados, el primero es el de los millennials personas que se encuentran entre los 30 a 40 años. El segundo son los centennials que están en un rango de edad de 20 a 29 años. Además, las estrategias de promoción deben ir enfocadas en cada segmento de mercado debido a que cada uno tiene diferentes gustos, preferencias y estilos de vida.

La frecuencia de visita hacia al barrio en la actualidad es de 2 a 3 veces al año con propuesta se pretende aumentar las visitas en los lugares cultuales ya que los visitantes solo se enfocan en los establecimientos de alimentos y bebidas, debido a que el 70% de los encuestados desconoce el arte, cultura y eventos que existen en la actualidad.

La promoción del barrio se debe realizar por medios online y offline, ya que el 56% reconoce que se entera de este tipo de actividades por medio de estas.

2.2.2.3 Superestructura

Tabla 5.

Actores Involucrados en el barrio.

Actor	Función o Mandato	Instrumento de gestión
Públicos		
Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	Legislación, normativas, desarrollo del turismo.	Acuerdos, ordenanzas, normativas, planes, programas y proyectos
Administración Zonal Eugenio Espejo	<ul style="list-style-type: none"> -Emitir las direcciones relacionadas a la planificación estratégica urbana del Distrito Metropolitano de Quito. -Realización de estudios relacionadas con los ámbitos de planificación: territorial diseño urbano, movilidad, ambiental, económico, social y turístico - Planificación en actividades culturales dentro del barrio - Apoyo económico en eventos culturales. 	Convenios, Planes, Presupuestos, Planificación y proyectos y apoyo.
Quito Turismo	Regulación y promoción de las actividades turísticas del DMQ	Promocionar, regularizar y planificar las actividades turísticas.
Privado		
Establecimientos de Alimentos & Bebidas	Ofrecer el servicio de alimentos y bebidas a los ciudadanos de Quito y turistas nacionales y extranjeros	
Establecimientos de Alojamiento	Ofrecer el servicio de alojamiento a los ciudadanos de Quito y turistas nacionales y extranjeros.	

Galerías de Arte	Exposiciones de arte moderno y contemporáneo.	
Cine	Exposición de cine independiente de todas partes del mundo.	
Establecimientos culturales	Brindar espacios de recreación, informativos y participación.	
Talleres Artesanales	Aprender diferentes conocimientos en el ámbito de comida, flores y productos.	
Comunitarios		
Dirigentes del Comité Pro - Mejoras	Mantener las características de un barrio residencial con toda su tipología y sostener la actividad cultural del barrio sin interferir en la tranquilidad de los residentes.	Solucionar los problemas y necesidades del barrio y a su vez velar por los derechos de los vecinos.
Vecinos del sector	Cuidar de las instalaciones y recursos que hay en el barrio.	Mantener el sentido de unidad y colectividad del barrio y comunicar las actividades comunitarias.
Organización de ventas típicas	Venta de gastronomía tradicional en el Parque Navarro.	Venta de comida típica todas las noches en el Parque Navarro desde hace 50 años.
Cooperación		
Universidades: Universidad Católica, Universidad Politécnica y InCince.	Realizar investigaciones sobre el lugar de estudio a través de la recopilación de datos. Crear proyectos donde se pueda interactuar con los sitios culturales, gastronómicos, artesanales y los ciudadanos del barrio con el fin de favorecer a la economía de este.	Vinculación con la comunidad
Orden Religiosa (Franciscanos)	Evangelizar, Predicar y moralizar al barrio.	Planificación y ejecución de eventos religiosos y comunitarios.

Adaptado de: Villasante T, Montañés, Martín. (2001). Practicas Locales de Creatividad Social, ed. El viejo Topa, Madrid.

3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Análisis FODA del Sector

La matriz FODA ayuda a determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se pudieron evidenciar al momento del realizar el trabajo de campo.

Tabla 6.

Análisis FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Existen las vías de primer orden y ciclo vías. - Visitantes dispuestos a descubrir lo que existe en el barrio. - Transporte público y privado es de fácil acceso. - Actividades culturales permanentes. - Establecimientos con valores accesibles al público. - Existe una riqueza cultural y gastronómica única. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de medios online y offline para promocionar el barrio. - Mantener una base de datos geográfica actualizada - Ubicación privilegiada ya que se encuentra cerca de los sitios más importantes de Quito. - Atraer a segmentos de mercado emergentes. - Trabajar en conjunto con los establecimientos más conocidos del barrio.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de coordinación con entidades públicas y privadas. - No existe un presupuesto para la promoción del barrio. - No se tiene una imagen y marca. - No existe un segmento de mercado definido. - Desorganización y falta de empoderamiento por falta de los actores culturales y gastronómicos. - La escasa información de la oferta actual. - No se tiene una idea clara de que es lo que quiere proyectar el barrio. 	<ul style="list-style-type: none"> - La diversificación del mercado, ya que existen más sitios similares. - No tener las visitas necesarias y que establecimientos lleguen a cerrar. - Situación actual del país. - Los competidores están ya posicionados en el mercado. - No poder obtener los permisos debido a la normativa de uso de suelo.

3.2 FODA cruzado.

Tabla 7.

Análisis FODA cruzado.

	Fortalezas	Oportunidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existen las vías de primer orden y ciclo vías. 2. Visitantes dispuestos a descubrir lo que existe en el barrio. 3. Transporte público y privado es de fácil acceso. 4. Actividades culturales permanentes. 5. Establecimientos con valores accesibles al público. 6. Existe una riqueza cultural y gastronómica única. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de medios online y offline para promocionar el barrio. 2. Mantener una base de datos geográfica actualizada de los sitios de interés. 3. Ubicación privilegiada ya que se encuentra cerca de los sitios más importantes de Quito. 4. Atraer a segmentos de mercado emergentes. 5. Trabajar en conjunto con los establecimientos más conocidos del barrio. 6. Aprovechar la riqueza cultural y gastronómica existente.
Debilidades	Estrategias F-D	Estrategias O-D
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de coordinación con entidades públicas y privadas. 2. No existe un presupuesto para la promoción del barrio. 3. No se tiene una imagen y marca. 4. No existe perfil del consumidor. 5. No hay definición del público meta. 6. Desorganización y falta de empoderamiento por falta de los actores culturales y gastronómicos. 7. La escasa información de la oferta actual. 8. No se tiene una idea clara de que es lo que quiere proyectar el barrio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una imagen y marca basada en la riqueza cultural y gastronómica que existe en le barrio (F6 + D3) 2. Empoderar a los actores culturales y gastronómicos con la ayuda de las actividades permanentes (F4 + D5) 3. Crear un presupuesto de promoción donde se de conocer lo que existe en la floresta para que los visitantes conozcan (F2 + D2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de un presupuesto de promoción para medios online y offline (O1+ D2) 2. Crear una imagen y marca para atraer a los segmentos de mercado emergentes (O4 + D3) 3. Organizar y empoderar a los actores culturales y gastronómicos con la finalidad de tener una base de datos actualizada de los sitios de interés (O2 + D6).

Amenazas	Estrategias F-A	Estrategias O-A
<ol style="list-style-type: none"> 1. La diversificación del mercado, ya que existen más sitios similares. 2. No tener las visitas necesarias y que establecimientos lleguen a cerrar. 3. Situación actual del país. 4. Los competidores están ya posicionados en el mercado. 5. No poder obtener los permisos debido a la normativa de uso de suelo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar al barrio por medios online y offline para evitar la diversificación del mercado (O1+ A1) 2. Aprovechar la riqueza cultural y gastronómica que existe para incrementar las visitas en el barrio para evitar que se cierren los establecimientos (O6 + A2) 3. Crear alianza con los establecimientos más conocidos para tener una ventaja competitiva sobre los competidores (O5 + A4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar a través de los medios online y offline para atraer las visitas necesarias para impedir que establecimientos cierren sus puertas (O1 + A2) 2. Trabajar con establecimientos ya posicionados para tener una ventaja competitiva sobre los competidores (O5 + A4) 3. Utilizar a los recursos que existen en el barrio para evitar la diversificación del mercado (O6 + A1)

3.3 Análisis de mapas turísticos.

En el mapa turístico de “ Patrimonio ” se pudo plasmar la oferta de la planta turística del barrio La Floresta, se determino que su equipamiento: hay 93 establecimientos de alimentos y bebidas, 14 cafeterías, 11 establecimientos de alojamiento, 5 instituciones de educación superior, 14 establecimientos culturales, 1 supermercado y 1 cine.

Además, existe 1 atractivo natural que es un parque y 13 establecimientos culturales el sitio cuenta con un equipamiento completo para ser un barrio pequeño. Se estableció además la jerarquización I, II, III, IV, de atractivos naturales y culturales, se utilizó la metodología para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador, como resultado la mayoría de los sitios obtuvieron la jerarquización II y III.

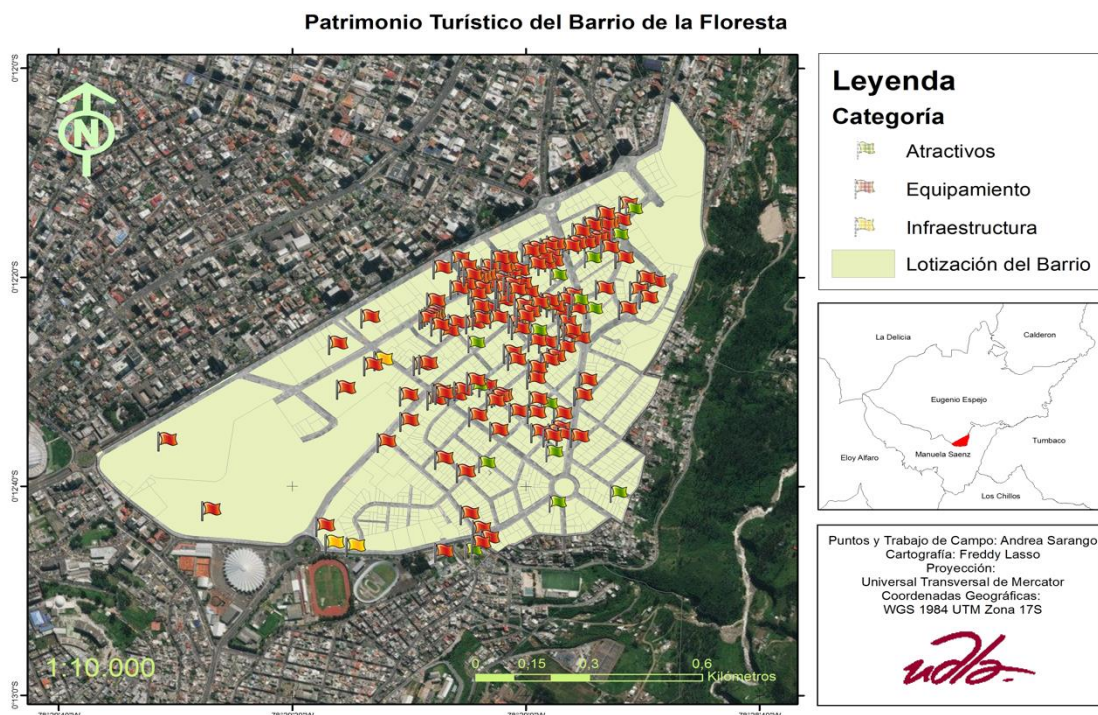


Figura 22. Mapa de Patrimonio turístico.

En los resultados de las encuestas se puede evidenciar que el 45% de los consumidores ha visitado un establecimiento de alimentos y bebidas y a penas el 15% y 14% conoce los establecimientos culturales o de entretenimiento. Por otro lado, la oferta de los sitios culturales esta conformada por galerías, cines y eventos en general pero la falta de promoción de estos sitios y de una cartelera de los eventos perjudica a su crecimiento y desarrollo económico

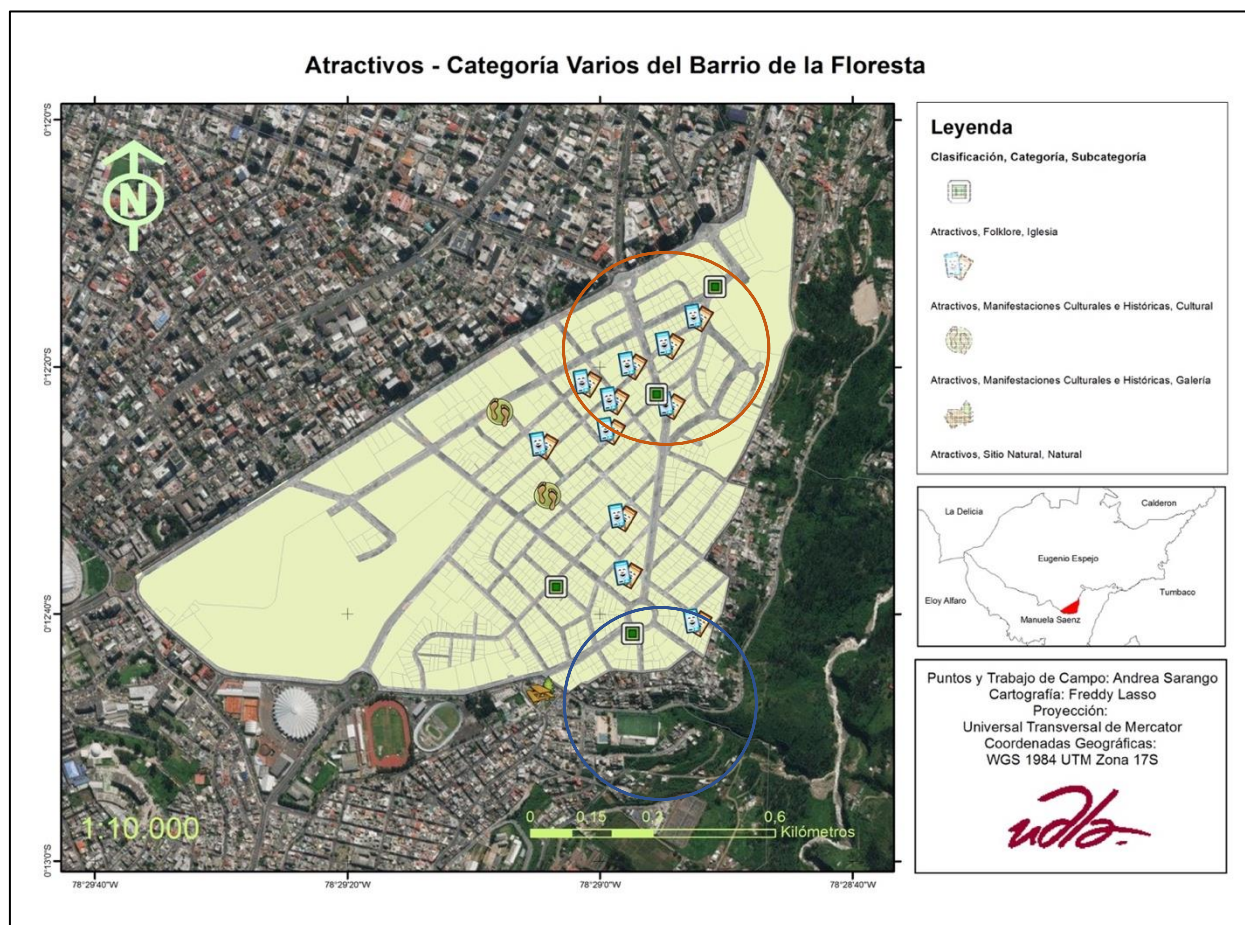


Figura 23. Mapa sitios culturales

Los atractivos culturales del barrio la Floresta están ubicados en sus calles internas como Valladolid, Guipúzcoa y Francisco Salazar. El siguiente mapa se demuestra que los sitios de interés cada están ubicados en una zona específica que es a la que se debe promocionar para atraer a más visitantes nacionales y extranjeros.

Además, para atraer a los consumidores se deben realizar alianzas estratégicas con los sitios más conocidos para poder posicionar al barrio, por otro lado, se

tuvo una aceptación del 56% de los encuestados para que se utilice las redes sociales como un medio para promocionar las actividades culturales existentes. Cada estrategia de promoción que se pretenderá aplicar en redes sociales debe ir enfocada al segmento de mercado de millennials y centennials.

La construcción de los mapas consistió en dos etapas, la primera se enfocó en el trabajo de campo donde se realizó un recorrido por el barrio identificando calle, atractivos, equipamiento e infraestructura cada lugar fue georreferenciado mediante el sistema de coordenadas universal transversal de mercatos que se encuentra en GPS.

La segunda etapa, se pasó los datos a una tabla de excel donde fue dividido y clasificado por atractivos, equipamiento e infraestructura. Los puntos fueron guardados en la tabla de excel para posteriormente pasar y georreferenciar a través del software ArcGis, construyendo así una base de datos geográfica que puede ser alimentada constantemente, finalmente se dividió cada mapa por categoría.

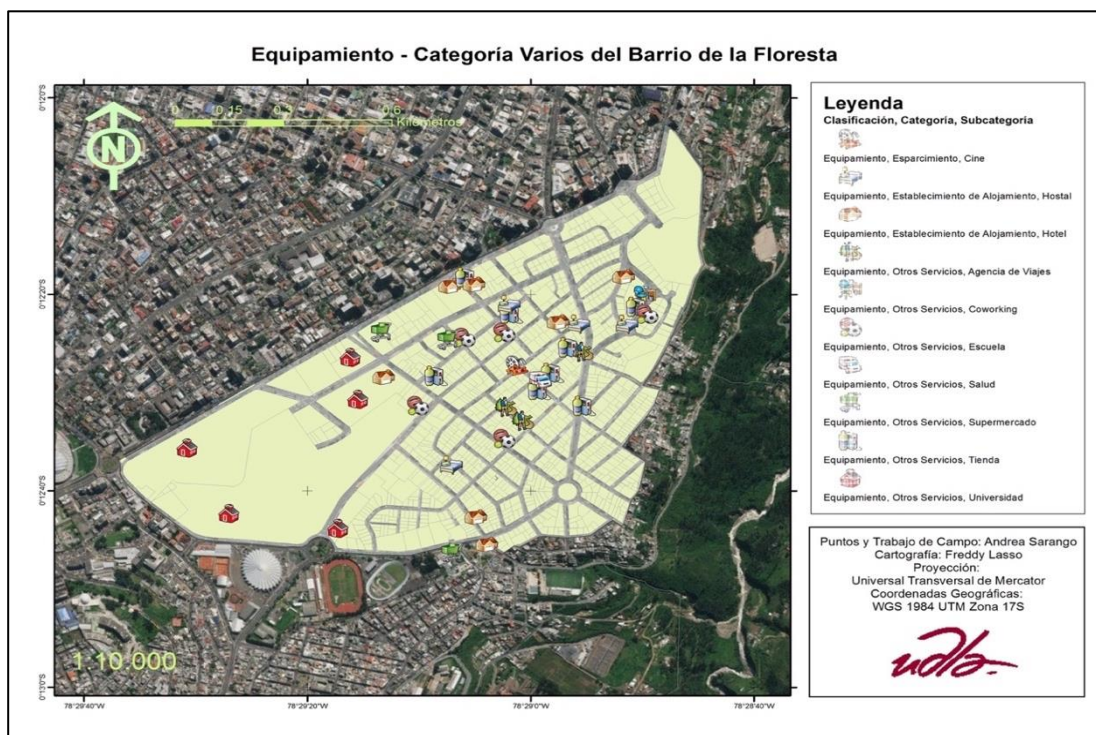


Figura 24. Mapa Categoría varios.

3.4 Resultados y análisis sobre turismo en la Floresta

3.4.1 Análisis de las encuestas al segmento meta.

Se realizaron las encuestas a 395 personas que habitan en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito, al ser tomada aleatoriamente se pueden obtener datos de personas que han conocido el barrio, así como personas que no lo han hecho. El 61% de los encuestados eran de género femenino y el 39% de género masculino. La edad que predomina la encuesta con un 38% son lo jóvenes encuestado de entre 18 a 25 años, y con un menor porcentaje de participación del las personas que tiene 46 a 50 años con un 2,8 %.

Además, que las personas que si visitan el barrio La Floresta representan el 87% pero lo hacen esporádicamente con un 56%, por otro lado, las personas que nunca han visitado el barrio representan un 13%. Los encuestados determinaron que los sitios más visitados son los restaurantes con un 45% y un 15% determino que no ha visitado ningún restaurante, establecimiento de entretenimiento o actividad cultural.

La Floresta es un barrio que cuenta con una amplia oferta de sitios culturales pero la problemática se enfoca en que las personas que habitan en la ciudad de Quito no los conocen, específicamente, 77% no conocen las actividades culturales alternativas que existen y 23% de los encuestados determinó que si conoce la oferta cultural, se pretende promocionar las actividades culturales para que haya visitas por parte de los ciudadanos nacionales y extranjeros.

Las personas que han visitado el barrio demostraron que el sitio más visitado es el cine Ocho y Medio, lugar que está en la Floresta desde el año 2003 con un 26%, y por otro lado el 32% determinó que no conoce ningún sitio cultural. El medio por el cual las personas se informan de las actividades culturales, gastronómicas y de entretenimiento son las redes sociales con un 66%, por otra parte, el boca a boca con un 31%, la red social con más aceptación tuvo dentro de los encuestados fue Facebook con 63% e Instagram con un 42%. Las

actividades que les gustaría conocer a los encuestados fueron las culturales con un 71% de aceptación y el 87% manifestó que les gustaría que existiera una página web donde se exponga las actividades culturales del sector, y a su vez el 94 % de los participantes está dispuesto a visitar el barrio La Floresta.

Por lo tanto, se plantea crear redes sociales oficiales donde se exponga los sitios culturales, gastronómicos y itinerario de futuros los eventos. En cada uno de los sitios donde se plasmar la información estará enfocado a los dos segmentos de mercados que se pudieron identificar que son los millennials y centennials. Con la finalidad de aumentar las visitas en los establecimientos culturales además de posicionar al barrio como un distrito artístico.

3.4.2 Análisis de las Entrevistas a los expertos.

Se realizaron 2 entrevistas semi estructuradas a expertos que tienen conocimiento de cultura, eventos y de la situación actual del barrio La Floresta que arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 8.

Análisis de las entrevistas.

	Msc. Verónica Ramírez Administración Zonal Eugenio Espejo área de cultura.	Omar Jaramillo Asistente General del centro de arte y cultura "Casa Toledo"
Esencia del barrio.	El barrio se pueden encontrar artistas plásticos, arte y cultura.	La esencia del barrio es lo cultural, la gente viene por que se puede encontrar de todo desde comida, cine, teatro y eventos.
Relación con el barrio	La administración zonal a trabajado en eventos culturales con el barrio La Floresta, uno de ellos fue la propuesta de una "chiva cultural".	Existe una relación muy superficial con el barrio.
Unidad del barrio "Colectividad"	Existe una desorganización por parte del barrio y eso a impulsado a que exista una barrera entre la administración zonal y barrio.	Si existe una colectividad ya que dentro del barrio nos sabemos organizar los fines de semana para ver que tipo de eventos hay en el barrio para de esta manera invitar a la gente de afuera.

	Por ejemplo, en otros barrios de Quito la unidad de los jóvenes a impulsado a invertir en los mismos.	
Promoción del barrio	Se ayudó a promocionar los eventos culturales, además se realizó una inversión para eventos culturales en el barrio.	En el caso de "Casa Toledo" nosotros trabajamos en nuestra propia promoción a través de diferentes medios.
Sistemas de gestión	Ninguna opinión.	En La Floresta existe un grupo que ayuda a buscar los eventos y sitios turísticos que existen en el barrio. A su vez con ayuda del grupo se ha hecho una difusión de la oferta cultural que tiene "Casa Toledo".
Problemática	La falta de acogida hacia los eventos culturales que se organizaron en años anteriores. Freno a que se sigan organizando más actividades culturales.	En el sector no existe inseguridad y es un espacio muy tranquilo. Además, se tiene la ayuda de la UPC que se encuentra en el barrio.
Apoyo de la comunidad.	Falta organización por los vecinos del barrio y falta de creatividad para poder realizar las actividades.	Los vecinos siempre están al tanto de lo que ocurre en barrio en temas de seguridad.
Habitantes conocen los sitios culturales del barrio	Ninguna opinión.	La comunidad de la Floresta no tiene conocimiento de todo lo que pasa en el barrio pero si es necesario que exista información semanal de lo que se esta trabajando.
Relación del municipio y el barrio.	En la actualidad la administración zonal no tiene una relación con el barrio debido a la falta de organización y acogida a los eventos culturales.	A través de las páginas WEB que tiene Quito turismo es donde se informa un poco de los eventos culturales.

Las entrevistas mostraron que existe poco contacto entre actores, la problemática principal ya mencionada por parte del comité promeoras hace que se rompan vínculos con actores públicos, emprendedores y activistas, por lo que cada actor a tomado su camino, tratando de evolucionar individualmente y generando una propuesta cultural en común, pero sin una vinculación sólida. A pesar de eso, existen las mejores intenciones de trabajar en pro del barrio, hacerlo crecer y convertirlo en un icono de la ciudad.

4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA ESTRATÉGICA

En la siguiente matriz se presentan las propuestas de estrategias para mejorar la situación turística del barrio “La Floresta”, a través de la formulación de objetivos táctiles y operaciones, actividades, denotación de responsables, identificación de los indicadores de objetivos para plantear metas a corto y largo plazo y finalmente tener fuentes de verificación. Esto ayudará a la promoción del barrio a largo plazo.

4.1. Matriz de Estrategias

Tabla 9.

Matriz de Estrategias.

Visión Estratégica	Objetivo Estratégico	Objetivo Táctico y Operacional	Actividades	Responsables	Indicadores de medición de objetivos	Meta	Fuentes de verificación
Promocionar al barrio La Floresta y posicionarlo como un espacio cultural alternativo para el año 2023.	1. Crear una imagen y marca del barrio La Floresta para el año 2021.	1.1 Investigar el concepto del barrio la Floresta en los primeros trimestres del primer año.	1.1.1 Explorar los antecedentes artísticos que han existido en el sitio.	Actores culturales. Quito turismo. Administración zonal.	Tener en claro dos conceptos del barrio para finales del primer trimestre.	Establecer el concepto del barrio en un 90% para el primer trimestre del primer año.	Documentos del concepto que se utilizará para la propuesta.
			1.1.2 Investigar la oferta actual que existe en el barrio.				
			1.1.3 Propuesta de los posibles nombres del barrio.				
		1.2. Creación de un logo y un nombre para el	1.2.2. Propuesta de los posibles logos para el barrio.		Para el primer trimestre del primer año tener al menos 2	Fijar la imagen, marca y propuesta de	

	segundo trimestre del primer año.			nombres, 3 logos y una propuesta de valore aprobadas.	valor en un 80% para el primer año.	
	1.3 Identificar al mercado meta para el tercer trimestre del primer año.	1.3.1 Creación de la propuesta de valor. 1.3.2 Realizar una investigación de mercado.		Tener identificado al menos 2 segmentos de mercado.	Definir el segmento de mercado para el primer año al tercer trimestre del primer año.	Documento de la investigación de mercad.
2. Desarrollar un plan de promoción en medios online y offline para La Floresta para el año 2022	2.1 Crear un departamento de comunicación para el barrio para el primer trimestre del segundo año.	2.1.1 Identificar a las personas que conformaran el departamento.	Actores culturales, Cooperación universitaria	Tener un departamento de comunicaciones ya conformado para el primer trimestre del segundo año.	Establecer 10 de las metas y cumplirlas al 80%.	Nómina de las personas que conformaran el departamento de marketing.
		2.1.2 Establecer un plan de acción a corto y largo plazo.				
		2.1.3 Investigar la aceptación del departamento con la comunidad del barrio y actores culturales y gastronómicos.				
	2.2 Identificar y seleccionar los medios online y offline donde se realizará la promoción hasta segundo trimestre segundo año	2.2.1 Investigar los medios online para el segmento centennials.	Actores culturales, Cooperación universitaria	Número total de medios online y offline donde realizara la promoción para el segundo trimestre de planificación.	Obtenga el 100% de la selección de los medios online y offline para cada segmento de mercado y cumplimiento del plan de acción.	Lista de los medios que se han escogido para la promoción y plan de acción.
2.2.2 Investigar los medios offline para segmento millennials.						
2.2.3 Establecer un plan de acción en los medios donde se promocionará.						

	2.3 Realizar publicaciones semanales en medios online y publicaciones mensuales en medios offline. Segundo trimestre del tercer año.	2.3.1 Creación de páginas oficiales de la Floresta.	Actores culturales, Cooperación universitaria	Número total de publicaciones en medios online y publicaciones en medios offline para el tercer trimestre del segundo año	Incremento en un 40% las publicaciones online y offline.	Cuentas oficiales en Facebook, Instagram y Página Web. Publicaciones en revistas y periódicos.
		2.3.2 Establecer estrategias para cada publicación.				
2.3.3 Realizar campañas promocionales en revistas y periódicos.						
	2.4 Desarrollo de un plan financiero de costos y gastos para los medios donde se promocionará el tercer trimestre del segundo año.	2.4.1 Realizar un presupuesto de inversión.	Actores culturales. Asesor financiero.	Ejecutar el plan financiero de inversión aprobado por los actores del barrio en el segundo año de planificación.	Creación del 65% del plan financiero.	Documento de presupuesto de inversión final aprobado.
3. Posicionar al barrio como un distrito de artes para el año 2023	3.1 Identificar la agenda cultural del barrio para el primer trimestre del tercer año	3.1.1 Investigar los atributos culturales del barrio.	Actores culturales. Quito turismo. Administración zonal. Departamento de comunicación.	Para finales del primer trimestre del tercer año tener una la agenda cultural del barrio.	Tener definidos los eventos culturales al 100%.	Cronograma con los eventos del barrio La Floresta.
		3.1.2 Investigar los atributos gastronómicos del barrio.				
		3.1.3 Creación de una agenda cultural trimestral				
	3.2 Identificar el cumplimiento del plan de acción de medios.	3.2.1 Identificar la interacción con los usuarios en redes sociales.	Actores culturales. Quito turismo. Administración zonal.	Para finales del segundo trimestre del tercer año tener reportes de la	Tener un cumplimiento de los objetivos y metas a un	Reportes mensuales y fichas de evolución y monitoreo.

		3.2.2 Establecer fichas de evaluación y monitoreo.	Departamento de comunicación.	aceptación del plan de promoción.	80% y reportes mensuales.	
		3.2.3 Reportes mensuales de los medios, campañas publicitarias y publicaciones en redes.				
	3.3 Creación de un plan de la evolución del posicionamiento para el tercer trimestre del tercer año.	3.3.1 Investigar la evolución del posicionamiento.	Actores culturales. Quito turismo. Administración zonal.	Medición del posicionamiento y de su evolución durante el último trimestre del año.	Aumento de las visitas al barrio en un 40 % para el tercer año funcionamiento.	Documento del plan de la evolución y posicionamiento.
		3.3.2 Tomar en cuenta las nuevas tecnologías.				
		3.3.3 Evaluación de cómo esta el posicionamiento como un distrito de artes.				

4.2 Presupuesto e Indicadores

Tabla 10.

Presupuesto e indicadores.

Visión estratégica	Objetivos	Indicadores	Presupuesto*
1. Crear una imagen y marca del barrio La Floresta para el año 2021.	1.1 Investigar el concepto del barrio la Floresta en los primer trimestre del primer año.	Tener en claro dos conceptos que tenga el barrio para finales del primer trimestre.	Se tiene un presupuesto de \$1500 para esta estrategia.
	1.2. Creación de un logo y un nombre para el segundo trimestre del primer año.	Para finales del segundo año tener al menos 2 nombres, 3 logos y una propuesta de valor aprobada.	Se tiene un presupuesto de \$400 para esta estrategia.
	1.3 Identificar al mercado meta para el tercer trimestre del primer año.	Tener identificado al menos 2 segmentos de mercado.	Se tiene un presupuesto de \$0 para esta estrategia.
Desarrollar un plan de promoción en medios online y offline para La Floresta para el año 2022	2.1 Crear un departamento de comunicación del barrio para el primer trimestre del segundo año.	Tener un departamento de comunicaciones ya conformado para el primer trimestre del segundo año.	Se tiene un presupuesto de \$2400 para esta estrategia.
	2.2 Identificar y seleccionar los medios online y offline donde se realizará la promoción hasta segundo trimestre segundo año.	Número total de medios online y offline donde realizara la promoción para el segundo trimestre de planificación.	Se tiene un presupuesto de \$0 para esta estrategia.
	2.3 Realizar publicaciones semanales en medios online y publicaciones mensuales en medios offline. Segundo trimestre del tercer año.	Número total de publicaciones en medios online y publicaciones en medios offline para el tercer trimestre del segundo año	Presupuesto para medios online \$4400 Presupuesto para medios offline \$1000

	2.4 Desarrollo de un plan financiero de costos y gastos para los medios donde se promocionará el tercer trimestre del segundo año.	Ejecutar el plan financiero de inversión aprobado por los actores del barrio en el segundo año de planificación.	Se tiene un presupuesto de \$800 para esta estrategia.
3. Posicionar al barrio como un distrito de artes para el año 2023	3.1 Identificar la agenda cultural del barrio para el primer trimestre del tercer año	Para finales del primer trimestre del tercer año tener una la agenda cultural del barrio.	Se tiene un presupuesto de \$0 para esta estrategia.
	3.2 Identificar el cumplimiento del plan de acción de medios.	Para finales del segundo trimestre del tercer año tener reportes de la aceptación del plan de promoción.	Se tiene un presupuesto de \$0 para la estrategia.
	3.3 Creación de un plan de la evolución del posicionamiento para el tercer trimestre del tercer año.	Medición del posicionamiento y de su evolución durante el último trimestre del año.	Se tiene un presupuesto de \$1200 para esta estrategia.

*Presupuesto detallado en los anexos.

Tabla 11.

Análisis de Interesados.

Actor	Rol en el proyecto	Instrumento de Gestión	Relación predominante en el proyecto	Jerarquización de su poder
Públicos				
Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	Autoriza y controla los nuevos establecimientos que se abierto en el barrio.	Ordenanzas, normativas, permisos y planes.	A favor	Alto
Administración Zonal Eugenio Espejo	Regular las actividades turísticas y no turísticas en el sector y apoyo financiero.	Políticas municipales, planes, programas, proyectos y servicios.	A favor	Alto
Quito Turismo	Apoyo al sector turístico	Promoción, desarrollo, calidad turística y establecimientos turísticos	A favor	Alto

Privados				
Establecimientos de Alimentos & Bebidas	Beneficiario	Participación / Ejecución	A favor	Medio
Establecimientos de alojamiento	Beneficiario	Participación / Ejecución	A favor	Medio
Galerías de arte	Beneficiario	Participación / Ejecución	A favor	Medio
Cine	Beneficiario	Participación / Ejecución	A favor	Medio
Galerías de arte	Beneficiario	Participación / Ejecución	A favor	Medio
Establecimientos culturales	Beneficiario	Participación / Ejecución	A favor	Medio
Talleres Artesanales	Beneficiario	Participación / Ejecución	A favor	Medio
Comunitarios				
Comité Pro Mejoras	Velar por los derechos de los vecinos.	Apoyo a la comunidad y evitar la propagación de actividades que atraigan extraños al barrio.	En contra	Medio
Vecinos del sector	Beneficiario	Apoyo, comunicación de las actividades culturales en el barrio	A favor	Bajo
Organización de venta de comida típica	Beneficiario	Venta de comida tradicional todas las noches.	A favor	Bajo
Cooperación				
Universidades	Apoyo / Capacitación y Organización	Vinculación con la comunidad	A favor	Medio
Orden Religiosa (Franciscanos)	Organización	Planificación de eventos religioso	A favor	Medio

Adaptado de: Villasante T, Montañés, Martín. (2001). Practicas Locales de Creatividad Social, ed. El viejo Topo, Madrid.

En los resultados del análisis de interesados se pueden identificar a los actores que tiene un mayor nivel de interés en el proyecto y si están a favor de este. Los resultados muestran que los posibles actores que beneficiarían al proyecto con el mayor aporte serían: Administración Zonal Eugenio Espejo y Quito turismo. Las empresas privadas a pesar de estar a favor de esta clase de proyectos velan por el beneficio económico de sus negocios, por lo que económicamente podría ser mínima o nula la ayuda.

Por otro lado, los actores que aportarían en menor cantidad son los vecinos del sector, representados por el comité pro -mejoras , que busca mantener al barrio como en sus inicios, consideran que todo negocio relacionado con la cultura promueve malos hábitos como el alcoholismo o la drogadicción, además que consideran que con una mayor afluencia de gente (incluidos los turistas), aumenten los índices de violencia y robos., sin embargo con el pasar de los años, y diferentes ámbitos de la economía en el país.

Han aumentado los locales comerciales, las casas antiguas y nuevas han buscado la manera de generar ingresos, y es por eso, que, a pesar de la negativa, el negocio y su respectiva relación con actividades culturales se han acrecentado, queriendo transformar de esta manera a La Floresta como el nuevo soho en Quito

4.3 Cronograma de ejecución.

Tabla 12.

Cronograma de actividades.

Actividades	Año 1		Año 2			Año 3						
	Trimestre		Trimestre			Trimestre						
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.1.1 Explorar los antecedentes artísticos que han existido en el sitio.	■											
1.1.2 Investigar la oferta actual que existe en el barrio.	■											
1.1.3 Propuesta de los posibles nombres	■											
1.2.2. Propuesta de los posibles logos para el barrio.		■										
1.3.1 Creación de la propuesta de valor.			■									
1.3.2 Realizar una investigación de mercado.			■									
2.1.1 Identificar a los que conformaran el departamento.				■								
2.1.2 Establecer un plan de acción a corto y largo plazo.				■								
2.1.3 Investigar la aceptación del departamento con la comunidad del barrio y actores culturales y gastronómicos.				■								
2.2.1 Investigar los medios online para el segmento de los centennials.					■							
2.2.2 Investigar los medios offline para segmento millennials.					■							
2.2.3 Establecer un plan de acción en los medios donde se promocionará.					■							

4.4 Ejemplificación de promoción del Barrio.



Figura 25. Isologo del barrio La Floresta.

Se ha establecido un Isologotipo para el barrio la Floresta con la finalidad que este a largo plazo podar ser reconocido entre los turistas nacionales y extranjeros, y que llegue a posicionarse en el mercado como un símbolo que identifique a la Floresta como un espacio alternativo de arte y cultura.

Como concepto, un isologotipo une imágenes y palabras en un solo arte, como un complemento. Para la creación del isologo se utilizaron varias imágenes. La primera, se encuentra el panecillo que representa a la ciudad de Quito, a su vez se incluyo una iglesia que representa a la del barrio y las que se pueden encontrar en el centro histórico de la capital.

Se utilizó un círculo con flores debido a que al barrio se le dio el nombre de Floresta por que hace mucho años este estaba rodeado por flores. En la parte inferior se pueden observar la imagen de una guitarra ya que es un tipo de arte común en el barrio y actividades que se resaltan las que se pueden realizar en

diversos lugares de la zona. Por otro lado, se incluyó un corazón con unos tenedores lo cual representa que es un barrio con una amplia oferta de establecimiento de alimentos y bebidas.

La tipografía que se utilizó es sobria y simple y representa una armonía entre los colores blanco, morado, verde y amarillo cada uno significada algo diferente como la armonía, misterio, pureza y energía.

4.5 Ejemplificación sobre la promoción

En los medios online que se han planteado para realizar la promoción del barrio son Facebook, Instagram y una página web oficial del barrio. En estos espacios se expondrá los eventos culturales mensuales mediante la creación de un evento oficial en Facebook. Además, se establecerán promociones semanales de los espacios culturales y gastronómicos con la finalidad de atraer a los visitantes nacionales. Por otro lado, en la página web oficial del barrio donde se resaltarán los espacios culturales y gastronómicos que hay, además de historias fotografías y videos de cada establecimiento y finalmente se tendrá un chat interactivo

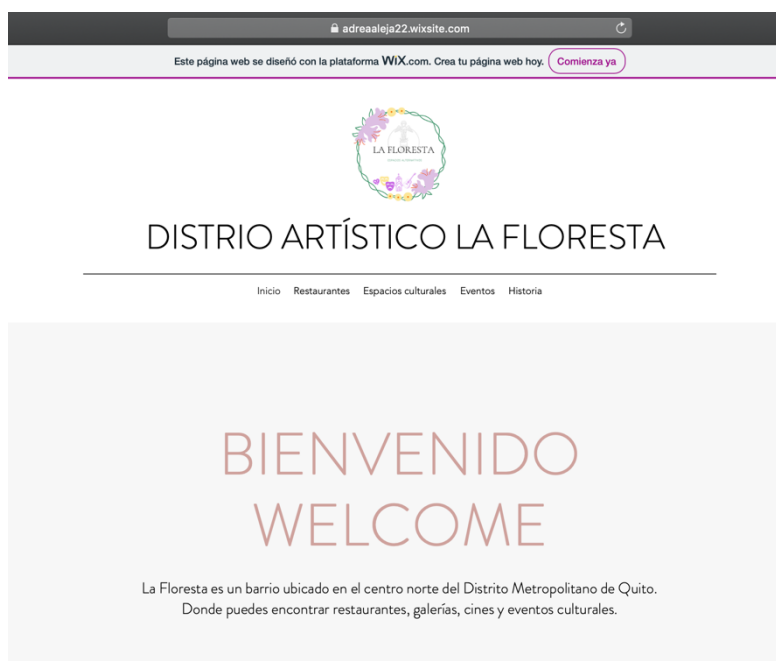


Figura 26. Página web

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La Floresta es un barrio que cuenta con varios establecimientos culturales, gastronómicos, cines, teatros y eventos alternativos. El 23% de encuestados conoce la oferta cultural existente y el 77% aún no sabe que existen espacios alternativos. Además, hay que tomar en cuenta que dentro del mismo se encuentra ubicado uno de los cines alternativos de mayor trayectoria el cual fue creado en el año 2001. Por otra parte, la oferta gastronómica del barrio es muy extensa ya que se registraron 93 establecimientos de alimentos y bebidas y 14 cafeterías, debido a ello se podría considerar como un destino gastronómico a corto plazo.
- Dentro del inventario de los atractivos turísticos se determinó que existen 15 establecimientos culturales y 1 natural, cada uno de ellos fue evaluado en base a la guía metodológica dictada por el ministerio de turismo sobre jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador donde la mayoría tuvieron una Jerarquización II.
- Los mapas turísticos realizados a la planta turística, equipamiento, infraestructura ayudaron a determinar que en La Floresta se pueden crear rutas turísticas a pie debido a que cada establecimiento se encuentra muy cercano de otro.
- En base a los resultados obtenidos en las encuestas se pudo determinar que los consumidores les gustaría informarse por las actividades culturales y gastronómicas por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram. Además, que los turistas estarían dispuestos a visitar una página web con la oferta general del barrio.
- Se puede establecer una marca llamada "La Floresta" que será promocionada en las redes sociales oficiales del barrio. Allí se mostrará

la oferta actual barrio y sus futuros eventos para que los visitantes se informen de primera mano que es lo que está pasando en el barrio y puedan visitarlo frecuentemente.

5.2 Recomendaciones

- Evaluar las estrategias planteadas en el proyecto y medir su rendimiento. Además, es necesario determinar cuales fueron las que tuvieron un impacto bajo para descartar y poder plantear estrategias nuevas a largo plazo.
- Socializar el proyecto con los residentes del barrio La Floresta con la finalidad de que cada vecino del barrio se puede informar de las actividades programadas.
- Debe existir un seguimiento por las entidades pública como el Municipio de Quito, Quito turismo, la Administración Zonal Eugenio en el desarrollo del colectivo.
- Es importante tener una actualización y control trimestral del catastro turístico natural y cultural que existe tomando en cuenta que son datos obtenido mediante el trabajo de campo.

REFERENCIAS

- Ahedo, R., & Cuenca, J. (2016). *Efectos sociales del ocio y las industrias creativas y culturales*. . Bilbao : Universidad Deusto .
- Andradre, C. (2014). *Diálogo e interacción territorial: Lecciones y aprendizajes para concertación público-privada-comunitaria*. Obtenido de Congope: <http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/Dialogo-e-interaccion-territorial.pdf>
- Ayestarán Crespo, R., & Rico Jerez, M. (s.f). *Research Gate* . Obtenido de La Aplicación del Marketing Accesible Integrado en el turismo accesible: https://www.researchgate.net/profile/Raquel_Ayestaran_Crespo2/publication/330968609_THE_APPLICATION_OF_INTEGRATED_MARKETING_IN_ACCESIBLE_TOURISM_La_aplicacion_del_Marketing_integrado_en_el_Turismo_Accesible/links/5c604e22299bf1d14cbb410d/THE-APPLICATION-O
- Bastidas, R. (22 de Abril de 2019). Historia del Comité Pro-Mejoras . (A. Sarango, Entrevistador)
- Bejarano, L. (s.f.). *Urban Floresta*. Obtenido de La Floresta "Un recorrido en su historia": <https://urbanfloresta.wordpress.com/la-floresta-un-recorrido-en-su-historia/>
- Boullón, R. (2006). *Planificación del Espacio turístico* . México : Editorial Trillas .
- Rodríguez, M., Fraiz, J., & González, E. (2012). *Digitum* . Obtenido de Nuevos segmentos turísticos culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico.: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/35861/1/177561-648111-1-SM.pdf>
- Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2015). *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural* . Obtenido de Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales.: www.pasosonline.com
- Carvajal, A. M. (21 de Agosto de 2019). *El Comercio*. Obtenido de Dos realidades comerciales en La Floresta.: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-floresta-residencial-negocios-barrio.html>

- Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2014). *Redalyc*. Obtenido de La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas.: https://www.researchgate.net/publication/280233475_La_promocion_turistica_a_traves_de_tecnicas_tradicionales_y_nuevas_Una_revision_de_2009_a_2014
- Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas. (18 de Mayo de 2016). *Prensa Quito*. Obtenido de El proyecto "Mi Calle" de La Floresta se ejecuto con éxito. : http://prensa.quito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=19230&umt=El%20proyecto%20%93Mi%20Calle%94%20de%20La%20Floresta%20se%20ejecut%F3%20con%20%E9xito
- Española, R. A. (2018). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=QrvsNB1>
- Flores, G. (25 de Mayo de 2015). La Floresta busca convertirse en el barrio cultural de Quito. *El Comercio*, pág. 1.
- Hernández Sampieri, R., Collado Fernández, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México : Mc Graw Hill .
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *Fascículo Provincial de Pichincha*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censo.: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Jácome, E. (2019). Intel y Municipio firman convenio para hacer de Quito una ciudad inteligente. Obtenido de El comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/mintel-municipio-convenio-quito-conectividad.html>
- Jiménez Bulla, L. H., & Jiménez Barbosa, W. G. (2013). *Turismo: tendencias globales y planeación estratégica*. . Colombia : Ecoe ediciones.
- Lalama Naranjo, F. (2008). *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de Plan especial "La Floresta": http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Comisiones%20del%20Concejo/Participaci%C3%B3n%20Ciudadana%20y%20Gobierno%20Abierto/2017/Informes%20La%20Floresta/LA%20FLORESTA/DOCUMENTO%20FINAL%20La%20Floresta/Final%20la%20floresta.pdf
- López Marileña, E. (2015). *Marketing Cultural*. Andalucía: IC Editorial .
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (26 de Septiembre 2007). Obtenido de: PLANDETUR 2020: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

- Mariñalarena López, E. (2015). *Marketing cultural*. Andalucía : IC Editoriales .
- Martinez Quintana, V. (2006). *Ocio y turismo en la sociedad actual* . España : McGraw-Hill .
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (s.f.). *Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. Obtenido de Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información del Ecuador 2016-2021:
https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Libro_plan_tti_REGISTRO-OFICIAL_30_AGOSTO.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). *Proyecto Ecuador Potencia Turística*. . Obtenido de Ministerio de Turismo :
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- Ministerio de turismo. (2017). *Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador*. . Obtenido de Ministerio de turismo :
https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf
- Moreno Egas, J. A. (19 de Noviembre de 2013). *Barrio La Floresta*. Obtenido de Historia de la Iglesia Mariana de Jesús.:
<https://www.facebook.com/249188241799172/posts/645440545507271/>
- Orbea Cevallos, C. (2019). *Plan parcial para el desarrollo integral del centro histórico de Quito propuesta estratégica*. Obtenido de Municipio de Quito:
http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Comisiones%20del%20Concejo/Uso%20de%20Suelo/Centro%20Histórico/Información%20IMP/Plan%20Parcial%20Centro%20Histórico/3.%20PROPUESTA%20ESTRATEGICA%20-%20PLAN%20PARCIAL%20PARA%20EL%20DESARROLLO%20INTEGRAL%20DEL%20CHQ
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Entender el turismo: Glosario básico*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo:
<https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2012). *Indicadores UNESCO de la cultura para el desarrollo*

Resumen analítico del Ecuador. Obtenido de UNESCO :
https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_ecuador_0_1.pdf

Pimienta Prieto, J. H., & De la Orden Hoz, A. (2017). *Metodología de la Investigación* . México : Pearson .

Primo Tapia, W. J. (2017). *ORCID*. Obtenido de Ocio productivo, entretenimiento e industria cultural del ocio tradicional al ocio virtual.:
<http://orcid.org/0000-0002-5827-929X>

RAE. (s.f.). *Ocio*. Obtenido de DLE: <https://dle.rae.es/ocio>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

La presente encuesta va dirigida a los habitantes de la ciudad de Quito, donde se desea conocer la oferta y demanda del barrio La Floresta. La misma tiene fines académicos para la elaboración de una propuesta estratégica para la promoción del barrio La Floresta como un espacio cultural alternativo.

Tema: " Propuesta estratégica para la promoción del barrio La Floresta como un espacio cultural alternativo"

Cuestionario:

1. Genero

- a. Femenino
- b. Masculino

2. Edad

- a. 18-25
- b. 26-30
- c. 31-35
- d. 36-40
- e. 41-45
- f. 46-50
- g. 50 años o más

3. ¿Ha visitado el barrio La Floresta?

- a. Si
- b. No

4. ¿Con qué frecuencia visita el barrio?

- a. Una vez por semana
- b. Más de una vez por semana
- c. Una vez al mes
- d. Esporádicamente
- e. Nunca he visitado

5. ¿Qué tipo de establecimiento ha visitado en el barrio?

- a. Restaurantes
- b. Entretenimiento
- c. Actividades culturales
- d. Todos los anteriores
- e. Ninguna de las anteriores

6. Conoce las actividades culturales alternativas

- a. Si
- b. No

- 7. ¿Ha escuchado sobre las actividades culturales del barrio La Floresta?**
- a. Si
 - b. No
- 8. ¿Que actividades realizado y/o visitado? Escoja de 1 a 3**
- a. Cine Ocho y medio
 - b. Incline
 - c. El Verano de la Floresta
 - d. Casa Toledo
 - e. La plazuela, Híbrido
 - f. Cafetina galería restaurante
 - g. Ninguna
 - h. Casa cultural Trude Sojka
- 9. ¿Por que medios se entera sobre las distintas actividades que involucran entretenimiento, cultura y gastronomía?**
- a. Redes sociales
 - b. Página WEB
 - c. Página de cada establecimiento y/o destino
 - d. Boca a Boca
 - e. Otro
- 10. ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre las actividades de entretenimiento, culturales y gastronómicas del barrio La Floresta?**
- a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. Página Web
 - d. Medios tradicionales (Periódicos y Revistas)
- 11. ¿Cuáles son las actividades que más le interesa conocer?**
- a. Actividades culturales
 - b. Gastronomía
 - c. Hoteles
- 12. ¿Le gustaría que exista una página Web donde expongan las diferentes actividades que se pueden realizar en el barrio La Floresta?**
- a. Si
 - b. No
- 13. ¿Estaría dispuesto a visitar el barrio La Floresta?**
- a. Si
 - b. No

Anexo 2. Entrevista Semi Estructurada

Aplicada

Nombre y Apellido:

Fecha:

Cuestionario:

1. ¿Cual cree que es la esencia del barrio la floresta?

Respuesta:

2. ¿Cree que existe algún sentido de unidad o colectivo dentro del barrio?

Respuesta:

3. ¿Considera que los habitantes de Quito conocen al barrio como un espacio cultural alternativo?

Respuesta:

4. ¿Considera que la promoción de los espacios culturales es suficiente?

Respuesta:.....

5. ¿Cree que el barrio tiene algún sistema de gestión turística?

Respuesta:.....

6. ¿Cree que existe algún tipo de problemática en el barrio?

Respuesta:.....

7. ¿Considera que los habitantes de la Floresta conocen la oferta cultural del barrio

Respuesta:.....

8. ¿Cree que existe algún tipo de relación con el Municipio de Quito en relación con las actividades culturales y a su vez con el comité Pro- Mejoras?

Respuesta:.....

Anexo 3. Presupuesto para la propuesta estratégica

Objetivos	Cantidad	Meses	Valor unitario	Costo
Estrategia 1. Crear una imagen y marca del barrio La Floresta para el año 2021				
1.1 Investigar el concepto del barrio la Floresta en los primer trimestre del primer año.	1	3	\$500,00	\$1.500,00
1.2. Creación de un logo y un nombre para el segundo trimestre del primer año.	1	2	\$200,00	\$400,00
1.3 Identificar al mercado meta para el tercer trimestre del primer año.1*	0	0	\$0,00	\$0,00
2. Desarrollar un plan de promoción en medios online y offline para La Floresta para el año 2022.				
2.1 Crear un departamento de marketing del barrio para el primer trimestre del segundo año.	1	6	\$400,00 (SBU)	\$2.400,00
2.2 Identificar y seleccionar los medios online.2*	0	0	\$0,00	\$0,00
2.2 Identificar y seleccionar los medios offline.2*	0	0	\$0,00	\$0,00
2.3 Realizar publicaciones semanales en medios online y publicaciones mensuales en medios offline. Segundo trimestre del tercer año.	1	6	\$900,00	\$5.400,00
2.4 Desarrollo de un plan financiero de costos y gastos para los medios donde se promocionará el tercer trimestre del segundo año	1	2	\$400,00 (SBU)	\$800,00
Estrategia 3. Posicionar al barrio como un distrito de artes para el año 2023.				
3.1 Identificar la agenda cultural del barrio para el primer trimestre del tercer año.3*	0	0	\$0,00	\$0,00
3.2 Identificar el cumplimiento del plan de acción de medios.4*	0	0	\$0,00	\$0,00
3.3 Creación de un plan de la evolución del posicionamiento para el tercer trimestre del tercer año.	1	3	\$400,00 (SBU)*	\$1.200,00
TOTAL:				\$12.100,00

Nota 1: En la estrategia 1.3 se ha contemplado que el presupuesto esta dentro de la estrategia 1.1 debido a ello tiene un valor \$0.

Nota 2: La identificación de los medios online y offline lo realizara el departamento lo cual está dentro del presupuesto de la estrategia 2.1.

Nota 3: La agenda cultura del barrio la realizará el departamento y esta contemplado en el presupuesto de la estrategia 2.1.

Nota 4: La estrategia de cumplimiento de plan de acción esta contemplada dentro del presupuesto de la estrategia 3.3.

SBU: Salario básico unificado del Ecuador.

	Total de Presupuesto	Andrea Sarango	Administración Zonal Eugenio Espejo
Total del Proyecto	\$12.100,00	\$8.107,00	\$3.993,00
Distribución del Presupuesto	100%	67%	33%

Adaptado de: Clases de Seminario de Emprendimiento, Universidad de las Américas, Facultad de Hospitalidad y Turismo.

Anexo 5. Presupuesto en medios

Promociona tu página

Es posible que este anuncio no se publique
Parece que aún no te has certificado que cumplirás con nuestra política de no discriminación. Para seguir anunciándote, haz clic aquí para certificar el cumplimiento con nuestra política de no discriminación.

DURACIÓN Y PRESUPUESTO

Publicar este anuncio continuamente
Tus anuncios estarán en circulación de forma continua con un presupuesto diario. Esta es la opción recomendada. Más información

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Duración ⓘ
Días: 182 Fecha de finalización: 11/8/2020

Presupuesto diario ⓘ
\$15,00 USD


El importe real gastado por día puede variar. ⓘ
62 - 179 Me gusta estimados por día ⓘ

Gastarás un total de \$2.730,00. Este anuncio estará en circulación durante 182 días, hasta el 11 ago 2020.

Vista previa: Sección de noticias de la computadora

Distrito artístico La Floresta
Publicidad · 3

Conéctate con Distrito artístico La Floresta



Distrito artístico La Floresta
Arte y ocio

Me gusta esta página

Ya terminaste

El alcance estimado es de 55.000 a 140.000 personas. Una vez que empiece la promoción, podrás pausar el gasto cuando quieras.

Vista previa de la promoción >

Destino @distrio_artistico_la_floresta

Botón de llamada a la acción Ir al perfil de Instagram

Público Automático

Presupuesto y duración \$450/30 días

Agrega nuevo método de pago

Crear promoción

Al crear una promoción aceptas las Condiciones y las Normas de publicidad de Instagram.

