

**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR**



**GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO Y  
TURÍSTICO DE LA PARROQUIA DE RUMIPAMBA CANTÓN  
RUMIÑAHUI DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

**AUTORA: MÓNICA MARGOTH CANTUÑA GUALLICHICO**

**TUTOR: ING. FRANCISCO JAVIER MONROY ESPINOSA**

**QUITO, 2019**

*Notaría Cuarta del Distrito Metropolitano de Quito*  
*Dr. Rómulo Josefito Pallo Q.*  
*Notario*



1 ....rio  
2 ESCRITURA NO: 20191701004P00951  
3 FACTURA NO: 003-002-000127708

4

5

6

7

**ESCRITURA DE DECLARACIÓN JURAMENTADA**

8

OTORGADA POR:

9

10

**MONICA MARGOTH CANTUÑA GUALLICHICO**

11

12

CUANTIA: INDETERMINADA

13

DI: 2 COPIA

14

15

&&&DVP&&&

16

17

18

19 En la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, Capital de la  
20 República del Ecuador, hoy día seis de febrero del año dos mil  
21 diecinueve, ante mi **DOCTOR ROMULO JOSELITO PALLO**  
22 **QUISILEMA, NOTARIO CUARTO DEL CANTÓN QUITO,**  
23 comparece con plena capacidad, libertad y conocimiento, a la  
24 celebración de la presente escritura, la señorita **MONICA**  
25 **MARGOTH CANTUÑA GUALLICHICO,** por sus propios y  
26 personales derechos. La compareciente declara ser de  
27 nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil  
28 soltera, de ocupación Empleada Privada, domiciliado Sangolqui,

*Notaría Cuarta del Distrito Metropolitano de Quito*  
*Dr. Rómulo Josefito Pallo Q.*  
*Notario*

1 Barrio San Fernando Lote cuarenta y cinco, de esta ciudad de  
2 Quito, Distrito Metropolitano, teléfono número cero nueve seis  
3 ocho tres nueve dos uno dos cero (0968392120) con correo  
4 electrónico moni\_10papelito@hotmail.com, hábil para contratar  
5 y contraer obligaciones, a quien de conocer doy fe, en virtud de  
6 haberme exhibido sus documentos de identificación, y  
7 autorizado por la compareciente para descargar el Certificado  
8 Electrónico de Datos de Identidad del Sistema Nacional de  
9 Identificación Ciudadana del Registro Civil. Advertida la  
10 compareciente por mí, el Notario, de los efectos y resultados  
11 de la presente escritura, así como examinada que fue en forma  
12 aislada y separada, de que comparece al otorgamiento de esta  
13 escritura sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni  
14 promesa o seducción, me piden que eleve a escritura pública la  
15 siguiente declaración juramentada: **MONICA MARGOTH**  
16 **CANTUÑA GUALLICHICO**, portadora de la cédula de ciudadanía  
17 número uno siete uno siete ocho dos nueve cinco nueve cero,  
18 por mis propios derechos, conocedora del delito de perjurio,  
19 libre de toda coacción física o moral, bajo juramento  
20 declaramos que: soy la autora del tema inédito "PLAN DE  
21 MARKETING PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO Y  
22 TURISTICO DE LA PARROQUIA DE RUMIPAMBA, CANTON  
23 RUMIÑAHUI DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA", mismo que no  
24 es copia ni imitación de ninguna otra de este tipo o materia". Es  
25 todo cuanto puedo declarar en honor a la verdad. HASTA AQUÍ  
26 LA DECLARACIÓN.- Para la celebración y otorgamiento de la  
27 presente escritura se observaron los preceptos legales que el  
28 caso requiere; y, leída que fue por mí, el Notario, a las

Notaría Cuarta del Distrito Metropolitano de Quito  
Dr. Rómulo José Pallo Q.  
Notario

1 comparecientes, estas se ratifica en la aceptación de su  
2 contenido y firman conmigo en unidad de acto; se incorpora al  
3 Protocolo de esta Notaría la presente escritura, de todo lo cual  
4 doy fe.-



5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28



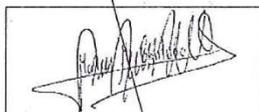
**MONICA MARGOTH CANTUÑA GUALLICHICO**  
C.C. 1717829590

**DOCTOR RÓMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA**  
**NOTARIO CUARTO DEL CANTÓN QUITO**

El Nota...



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



**Número único de identificación:** 1717829590

**Nombres del ciudadano:** CANTUÑA GUALLICHICO MONICA MARGOTH

**Condición del cedulado:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/PICHINCHA/RUMIÑAHUI/SANGOLQUI

**Fecha de nacimiento:** 10 DE MARZO DE 1988

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** CANTUÑA JOSE JORGE

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Nombres de la madre:** GUALLICHICO T MARTHA CECILIA

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 28 DE FEBRERO DE 2015

**Condición de donante:** SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 6 DE FEBRERO DE 2019

Emisor: ROMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA - PICHINCHA-QUITO-NT 4 - PICHINCHA - QUITO

N° de certificado: 198-196-02709



198-196-02709

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente



Se otorgó ante mí, en fe de ello confiero esta PRIMERA copia certificada de la escritura de **DECLARACIÓN JURAMENTADA** otorgada por: MONICA MARGOTH CANTUÑA GUALLICHICO, firmada y sellada el mismo día de su celebración.

DOCTOR ROMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA  
NOTARIO CUARTO DEL CANTÓN QUITO



## **CERTIFICADO DEL TUTOR**

Ing. Francisco Monroy Espinosa, en calidad de Director del Trabajo del Investigación

### **CERTIFICA**

Que el trabajo de investigación para optar por el título de Ingeniería en Gestión Empresarial, cuyo título es “PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO Y TURISTICO DE LA PARROQUIA DE RUMIPAMBA CANTON RUMIÑAHUI DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA”, elaborado por la Srta. Mónica Margoth Cantuña Guallichico, CC. 1717829590, ha sido debidamente revisado, y está en condiciones de ser entregado para que siga el proceso de graduación de acuerdo al reglamento de la Universidad Metropolitana.

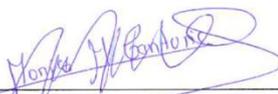
Ing. Francisco Monroy E.

**TUTOR**

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La abajo firmante, en calidad de estudiante de la Universidad Metropolitana, declara que el contenido del presente trabajo de investigación "PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO Y TURÍSTICO DE LA PARROQUIA DE RUMIPAMBA CANTÓN RUMIÑAHUI DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA", requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera en Gestión Empresarial, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

Atentamente,



---

MÓNICA MARGOTH CANTUÑA GUALLICHICO

C.C.: 171782959-0

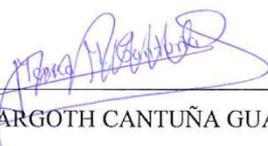
AUTOR

## CESIÓN DE DERECHOS

El trabajo de investigación, con el Tema: "PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO Y TURÍSTICO DE LA PARROQUIA DE RUMIPAMBA CANTÓN RUMIÑAHUI DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA", de la autora Srta. CANTUÑA GUALLICHICO MÓNICA MARGOTH, manifiesto en forma libre y voluntaria lo siguiente:

Cedo los derechos de la tesis a la Universidad Metropolitana, y que el contenido sirva de fuente de información y conocimiento para el bienestar universitario.

Atentamente,



MÓNICA MARGOTH CANTUÑA GUALLICHICO

C.C.: 171782959-0

AUTOR

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de manera especial a Dios, por darme la sabiduría y guiar mi camino siempre, pues Dios puso un sueño en mi corazón y me dio la fuerza para lograrlo.

A mis padres quienes, con su ejemplo de vida, inmenso amor y sacrificio siempre me apoyaron y orientaron mis propósitos estudiantiles que me permiten culminar en mi proceso de formación.

A mi abuelito Oswaldo quien fue como mi segundo padre, y aunque ya no esté con nosotros físicamente se sintiera orgullo de mis logros.

*Mónica*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme permitido conseguir una meta más en mi vida, por brindarme salud, sabiduría y humildad, por haberme dado lo necesario para seguir adelante día a día y así poder alcanzar mis objetivos, además de brindarme su infinita bondad y amor.

A mi madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores y por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi padre por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre y por el valor mostrado para salir adelante.

A todos Gracias

*Mónica*

## ÍNDICE

<b>CERTIFICADO DEL TUTOR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DECLARACION DE AUTORIA.....</b>	<b>ix</b>
<b>CESION DE DERECHOS .....</b>	<b>x</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>xi</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>xii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xix</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xx</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>21</b>
Antecedentes .....	21
Situación problemática.....	21
Arbol de Problemas.....	23
Formulación del problema .....	24
Justificación .....	24
Objetivos .....	26
Objetivo general.....	26
Objetivos específicos .....	26
Marco teórico .....	26
Antecedentes de la investigación .....	26
Fundamentación contextual .....	28
Marketing.....	28
Plan estratégico de marketing .....	29
Diagnóstico situacional.....	32
Macro ambiente .....	33
Micro ambiente .....	35

Propuesta estratégica.....	35
Marketing mix.....	36
Producto .....	36
Plaza.....	37
Promoción.....	37
Precio.....	38
Plan de acción .....	39
Marco conceptual.....	39
Metodología .....	42
Tipo de investigación.....	43
Tipo de estudio.....	44
Población y muestra.....	45
Población.....	45
Muestra.. ..	45
Técnicas de recolección de información.....	46
Recolección de datos.....	46
<b>1        DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....</b>	<b>47</b>
1.1       Análisis Macroentorno.....	47
1.1.1     Factor político .....	47
1.1.1.1   Índice de Estabilidad Política .....	47
1.1.2     Factor económico.....	49
1.1.2.1   Disminución del PIB (Producto Interno Bruto).....	49
1.1.2.2   Moderada disminución del Índice del Riesgo País para el Ecuador.....	51
1.1.2.3   Disminución de la tasa inflacionaria en bienes y servicios .....	52
1.1.3     Factor social.....	53
1.1.4     Factor tecnológico .....	54
1.1.4.1   Acceso a internet.....	54
1.1.4.2   Aumento en el uso de medios de comunicación tecnológica en turismo .....	55
1.1.5     Factor ecológico (ambiental) .....	56
1.2       Análisis de Microentorno .....	57
1.2.1     Características generales de la Parroquia Rumipamba .....	57
1.2.2     Limites .....	57
1.2.3     División Político Administrativa .....	58

1.2.4	Estructura poblacional .....	59
1.2.5	Actividades económicas .....	59
1.2.6	Entorno natural .....	60
1.2.7	Planta turística .....	62
1.2.7.1	Atractivos turísticos .....	62
1.2.7.2	Actividades turísticas .....	64
1.2.7.3	Gastronomía.....	65
1.2.7.4	Festividades .....	66
1.2.7.5	Oferta turística .....	67
1.2.7.6	Demanda turística .....	69
1.2.7.7	Diagnóstico de la situación a resolver .....	70
<b>II ANÁLISIS DE DATOS ENCONTRADOS Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....</b>		<b>72</b>
2.1	Análisis de resultados .....	72
2.1.1	Análisis de la encuesta.....	72
2.2	Perfil del visitante .....	87
2.3	Plan de Marketing.....	87
2.3.1	Plan de Marketing (plan de acción de las estrategias).....	88
2.3.2	Objetivos del plan de Marketing.....	89
2.4	Costo/ Beneficio .....	96
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>101</b>
Conclusiones .....		101
Recomendaciones .....		102
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>103</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>108</b>
Anexo 1: Deportes extremos RAPPEL (IMPLEMENTOS).....		109
Anexo 2: Valor correspondiente al nivel de confianza elegido (1,96) .....		110
Anexo 3: Encuesta .....		111
Anexo 4: Alfa de Cronbach .....		114

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Turistas Nacionales del D.M.Q.....	45
Tabla 2. Factor político .....	48
Tabla 3. División Política .....	58
Tabla 4. Análisis FODA .....	70
Tabla 5. Matriz Cruzada .....	71
Tabla 6. Edad .....	73
Tabla 7. Género.....	74
Tabla 8. Nivel de instrucción .....	75
Tabla 9. Tipo de turismo.....	76
Tabla 10 Frecuencia de viaje .....	77
Tabla 11. Acompañamiento .....	78
Tabla 12. Visita a la parroquia.....	79
Tabla 13. Como fue la visita.....	80
Tabla 14. Motivo de visita .....	81
Tabla 15 Lugar turístico.....	82
Tabla 16. Sitios de visita.....	83
Tabla 17. Tiempo de visita.....	84
Tabla 18. Precio de visita.....	85
Tabla 19. Medios de información .....	86
Tabla 20. Perfil del visitante .....	87
Tabla 21. Plan de acción de las estrategias .....	91
Tabla 22. Ingresos del servicio comunitario .....	97
Tabla 23. Detalle de ingresos primer mes.....	98
Tabla 24. Costo de las estrategias .....	98
Tabla 25. Detalle de costos por estrategia .....	99

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Arbol de problemas .....	23
Figura 2. Justificación .....	24
Figura 3. Producto Interno Bruto (PIB) Ecuador 2012-2017 .....	49
Figura 4. Tasas de variación por industria (PIB) .....	50
Figura 5. Riesgo país Ecuador (2012-2017) .....	51
Figura 6. Inflación Ecuador 2012-2017 .....	52
Figura 7. Acceso de Internet por provincia Ecuador 2017 .....	54
Figura 8. Cantidad de empresas que utilizan medios de información tecnológica.....	55
Figura 9. Ubicación Terrestre de Rumipamba.....	58
Figura 10. Producción ganadera .....	60
Figura 11. Flora y Fauna.....	61
Figura 12. Cascada Cóndor Machay .....	62
Figura 13. Cascada Vilauña .....	63
Figura 14. Senderos ecológicos .....	63
Figura 15. Rapel y escalada .....	64
Figura 16. Caballos .....	64
Figura 17. Choclo con queso y habas .....	65
Figura 18. Hornado .....	65
Figura 19. Ají de piedra .....	66
Figura 20. Fiesta de la Virgen.....	66
Figura 21. Edad.....	73
Figura 22. Género .....	74
Figura 23. Nivel de instrucción.....	75
Figura 24. Tipo de turismo.....	79
Figura 25. Frecuencia de viaje .....	77
Figura 26. Acompañamiento.....	78
Figura 27. Visita a la parroquia.....	79
Figura 28. Como fue la visita.....	80
Figura 29. Motivo de visita.....	81
Figura 30. Lugar turístico .....	82
Figura 31. Sitios de visita.....	83

Figura 32. Tiempo de visita .....	84
Figura 33. Precio de visita .....	85
Figura 34. Medios de información.....	86
Figura 35. Imagen de la parroquia .....	88
Figura 36. Díptico lado 1 .....	93
Figura 37. Díptico lado 2 .....	94
Figura 38. Página web.....	95
Figura 39. Página de Facebook.....	96

## RESUMEN

### **TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO Y TURÍSTICO DE LA PARROQUIA DE RUMIPAMBA CANTÓN RUMIÑAHUI DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

La Parroquia de Rumipamba está ubicada en el Cantón Rumiñahui, cuenta con una producción agrícola y comercial que se consideran parte de sus principales actividades económicas, a pesar de ello ha dado indicios de realizar actividad turística, sin embargo ésta no se encuentra desarrollada adecuadamente debido a la falta de conocimiento de la población y el inadecuado aprovechamiento de los recursos de la zona. Es así que una vez identificada la problemática de Rumipamba, se plantea el desarrollo de la presente investigación, la cual tiene como su principal objetivo el realizar un plan de marketing estratégico para el desarrollo comunitario y turístico. En primera instancia se realiza un diagnóstico situacional a través del análisis del macroambiente y microambiente identificando los factores de fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta dicha parroquia. También se analizó los datos encontrados con la aplicación de la herramienta de encuestas, la misma que estaba direccionada a los turistas nacionales, la cual se realizó en el Distrito Metropolitano de Quito y terminales terrestres de manera aleatoria simple, donde existe mayor afluencia de turistas, identificando así la acogida por parte del mercado objetivo que se planteó en la pregunta N°4 que se refiere ¿Ha visitado alguna vez la Parroquia de Rumipamba? , en la que el 59% da a conocer que visita a la parroquia. La mayoría realiza por fiestas de la parroquia seguido por visita en familia. Bajo estas perspectivas se realiza un plan de marketing, es decir, se plantean estrategias para producto, precios, distribución y promoción, en cada una de ellas se determina la actividad, meta, indicador y presupuesto, que asciende para la puesta en marcha del plan a un valor monetario a \$10.100,00.

**Palabras claves:** Marketing, desarrollo, comunitario, turístico, estratégico.

**ABSTRACT****TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO Y TURÍSTICO DE LA PARROQUIA DE RUMIPAMBA CANTÓN RUMIÑAHUI DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

The Parish of Rumipamba is located in the Rumiñahui Canton, has agricultural and commercial production that are considered part of its main economic activities, although it has given indications of tourism activity, however this is not adequately developed due to the lack of knowledge of the population and the inadequate use of the resources of the area. Thus, once the problem of Rumipamba has been identified, the development of the present investigation is proposed, which has as its main objective to carry out a strategic marketing plan for community and tourism development. In the first instance, a situational diagnosis is made through the analysis of the macroenvironment and microenvironment, identifying the factors of strength, opportunities, weaknesses and threats that the parish has. We also analyzed the data found with the application of the survey tool, the same one that was addressed to national tourists, which was carried out in the Metropolitan District of Quito in a simple random way, applying it in the downtown area of the city where it exists greater influx of tourists, thus identifying the welcome by the target market that was raised in question No. 4 referred to Have you ever visited the Parish of Rumipamba? , in which 59% report that they visit the parish, the majority is held by parties of the parish followed by family visits, under these perspectives a marketing plan is made, that is, strategies for product are proposed, prices, distribution and promotion, in each one of them the activity, goal, indicate and budget is determined the same that ascends for the running of the plan at a monetary value of \$ 10,100.00.

**Keywords:** Marketing, development, community, tourism, strategic

## INTRODUCCIÓN

### **Antecedentes**

“La Parroquia de Rumipamba está ubicada en el Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha a 15Km de la Ciudad de Sangolquí” (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado de Rumipamba, 2012). Cuenta con una producción agrícola y comercial que se consideran parte de sus principales actividades económicas, a pesar de que cuentan con otras formas de ingreso que no se han desarrollado ni potencializado en su totalidad debido a la falta de motivación y desconocimiento de su asertividad, tales como el turismo.

Actualmente en la parroquia existen diversos problemas que han limitado el desarrollo y potencialización de la actividad turística, siendo los principales la falta de infraestructura óptima, falta de promoción y publicidad turística y apoyo por parte de las organizaciones tanto gubernamentales como privadas para el desarrollo de la misma. Ciertamente conseguir un alto afluente de turistas para la parroquia, no es sencillo, considerando que no se cuenta con un sistema de información turística que la promocióne, mucho menos cuenta con registros de visitantes ni estudios de capacidad de carga en los espacios turísticos. (Posso, Cacoango, & Minda, 2014)

A pesar de ello la parroquia cuenta con un alto potencial turístico que explotado y potencializado de forma óptima, lo cual permite brindar una oferta de interés e incorporar actividades de mayor interés en la actualidad como lo son: senderismo, camping, turismo comunitario y observación de flora y fauna, lo que diversificara la demanda de los visitantes que llegan de distintos lugares.

### **Situación problemática**

El turismo en la actualidad se constituye como una de las actividades que mayor generación de divisas que se obtiene a nivel mundial, con una amplia tendencia de crecimiento y especialización. Conforme los últimos años, el turismo comunitario y ecoturismo han ido fortaleciéndose y pasando a formar parte de los objetivos estratégicos para el desarrollo de las localidades y reducción de la pobreza acompañada de la mejora de la calidad de vida.

La provincia de Pichincha es una de las provincias con mayor ingreso de visitantes a nivel nacional tanto extranjeros como nacionales, esto considerando su alto potencial turístico y los distintos espacios de interés turístico que se encuentran dentro de la misma, tales como la Mitad del Mundo, el Centro Histórico, entre otros; atractivos que captan la atención de un gran número de visitantes durante todo el año.

La Parroquia de Rumipamba mantiene la actividad agrícola potencialmente, sin embargo existe una inadecuada explotación del potencial turístico de la parroquia, por lo tanto la escasez de empresas o instituciones turísticas que impulsen el ingreso de visitantes a ésta, limitando de tal forma la generación de ingresos económicos, además de un escaso desarrollo turístico debido al desconocimiento de los visitantes sobre los lugares turísticos existentes en la localidad, sumándose a ello el proceso acelerado de migración y los problemas en el sistema de promoción que en la actualidad no incorpora todo el potencial turístico de la comunidad. (Porreca, et al., 2017)

En contexto, también se enfatiza el desconocimiento y la importancia de la realización de un estudio turístico que permita explotar dichos recursos de una forma sostenible y sustentable; aspectos que han conllevado que los visitantes se encuentren poco informados sobre los atractivos turísticos del lugar y desconozcan sobre la diversidad turística que oferta la parroquia, además de que no se emplean herramientas que contribuyan a dar a conocer de una manera óptima dichos recursos.

Por lo cual, se plantea un plan estratégico de marketing que permita desarrollar y ejecutarlo de forma óptima para promocionar y vender el producto turístico, teniendo en cuenta la demanda y requerimientos que los turistas buscan satisfacer. Además, se debe considerar que a través del plan de marketing se busca establecer los medios adecuados para la diversificación de los productos turísticos y de esta forma plantear las estrategias sobresalientes para presentar un lugar de interés turístico no solo a nivel local, sino también a nivel nacional.

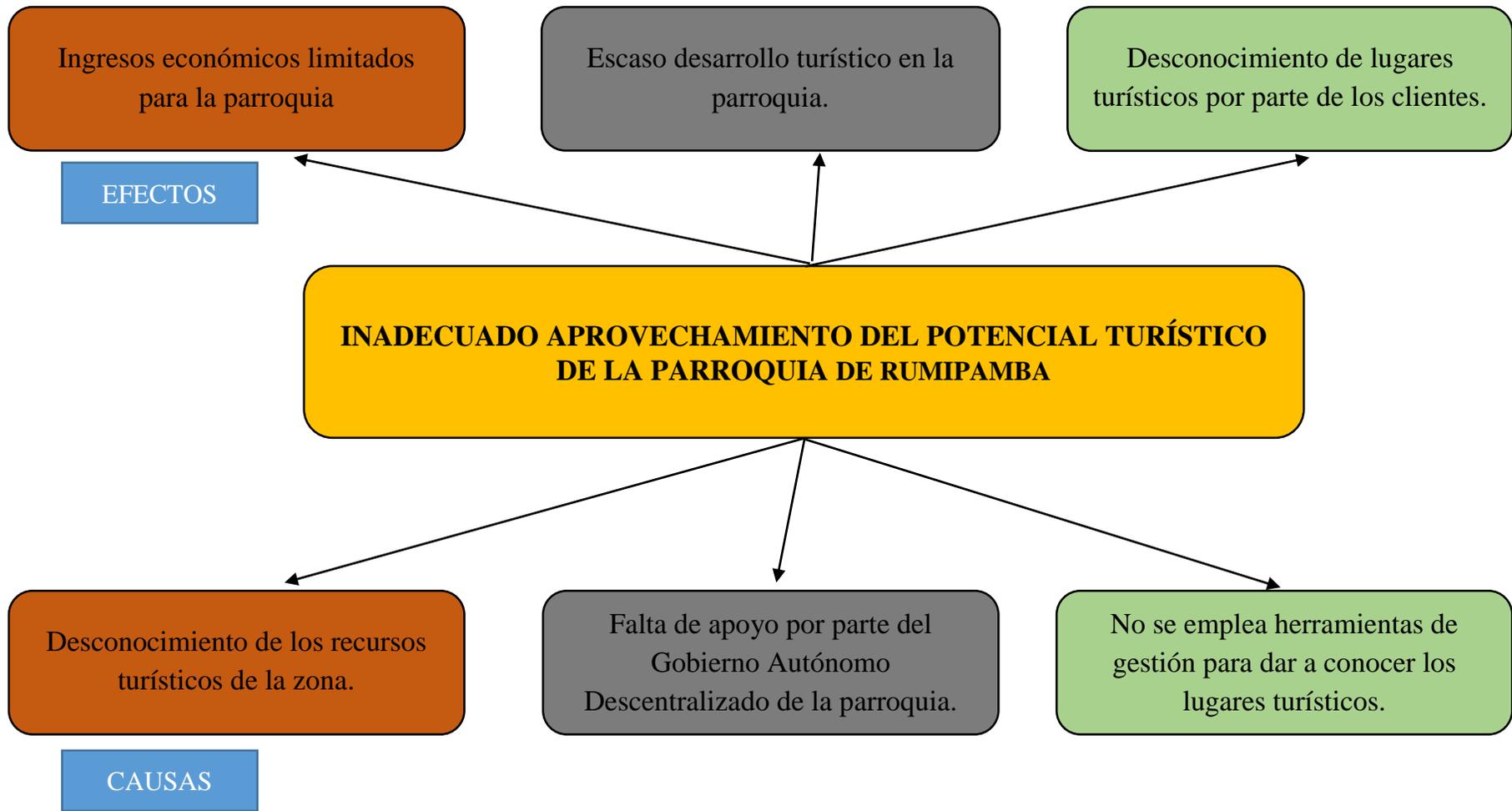


Figura 1. Árbol de problemas

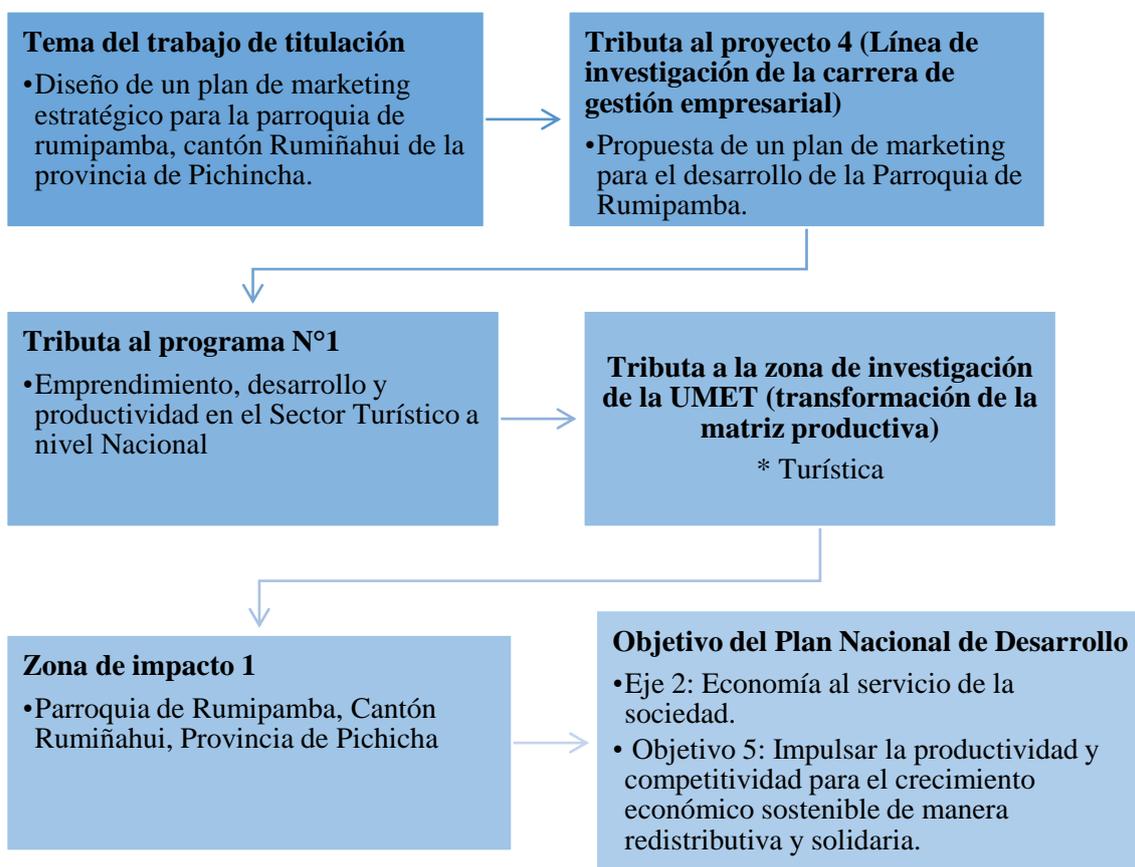
Elaborado: Mónica Cantuña

## Formulación del problema

¿La formulación de un plan de marketing estratégico permitirá el aprovechamiento del potencial turístico que tiene la parroquia de Rumipamba?

## Justificación

El desarrollo del presente trabajo tiene la finalidad de dar a conocer el potencial turístico con el que cuenta la parroquia de Rumipamba, enfatizando su diversidad natural y cultural de forma que sean aprovechados de manera sostenible y sustentable no solo por sus habitantes sino también por los turistas, mediante el diseño de un plan de marketing estratégico.



**Figura 2. Justificación**

**Fuente:** (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

**Elaborado:** Mónica Cantuña

En dicho contexto, la propuesta del plan de marketing estratégico para el desarrollo de la Parroquia de Rumipamba, se enfatiza en potencializar a dicho lugar como un destino turístico con alta demanda de visitantes, impulsando de tal forma los emprendimientos, desarrollo y productividad del sector turístico en la zona, tomando como base principal los recursos turísticos de la cual dispone.

De esta forma mediante la actividad turística se busca realizar un aporte al cambio de la matriz productiva, difundiendo las bondades del sector turístico dentro de la parroquia de forma que se contribuya al impulso del crecimiento turístico y el desarrollo equilibrado de la comunidad, generando de tal manera nuevas fuentes de trabajo y con ello mejorar las condiciones de vida de la población.

Es así que el plan estratégico de marketing para potencializar el desarrollo turístico y local de la parroquia de Rumipamba, constituye una herramienta que promoverá la participación equitativa de los actores locales para que exista equidad de condiciones, además de un desarrollo óptimo, considerando que contribuye a la promoción de los distintos atractivos y recursos turísticos con los que cuenta el lugar, ofreciendo la posibilidad de convertirlo en un destino turístico reconocido y que contribuya al desarrollo de sus habitantes.

**Objetivo 5.-** “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). El presente objetivo se toma en consideración ya que a través de este se promueve la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, además de la disponibilidad de servicio derivados de dichos productos, a través de los cuales se genere un valor agregado para satisfacer la demanda nacional, vinculando de tal forma con el desarrollo turístico y aprovechamiento adecuado de los recursos de la zona.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing para la Parroquia de Rumipamba, Cantón Rumiñahui de la Provincia de Pichincha, mediante el diagnóstico de sus potencialidades con el fin de impulsar el desarrollo turístico y local de la comunidad.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual turística de la Parroquia de Rumipamba para el establecimiento de un inventario de los atractivos turísticos existentes.
- Definir las estrategias de marketing que permitan impulsar el turismo en la Parroquia, sometidas a parámetros de monitoreo y medición, para determinar el cumplimiento de las mismas.

## **MARCO TEORICO**

### **Antecedentes de la investigación**

Para el establecimiento de los antecedentes de investigación se empleó recopilación bibliográfica secundaria, a través de tesis de grado obtenidas mediante los repositorios digitales de diferentes instituciones de educación superior, entre las que se citan las más importantes:

Como primer referente se toma el estudio denominado “Plan de Marketing Turístico del Cantón Cuenca 2016-2017”, el cual se desarrolló con el objetivo de crear un plan de medios de promoción turística para la ciudad de Cuenca, el cual actuó como una herramienta de apoyo para potencializar la ciudad como un destino turístico tanto nacional como internacionalmente. Principalmente se realiza un análisis teórico para posteriormente aplicar la investigación de campo como fuente metodológica a fin de tener un conocimiento claro sobre el movimiento turístico en la ciudad al aplicar el instrumento de la encuesta se llegó a

la determinación de que las principales motivaciones de los visitantes están enfocadas a la cultura y el descanso y concluye estableciendo que el desarrollo del plan de marketing fue de gran importancia, debido a que la ciudad de Cuenca cuenta con una importante participación en las entidades públicas y privadas referentes a la actividades turísticas, y son quienes deberían trabajar en forma conjunta para llegar a acuerdos que potencialicen el desarrollo de la actividad turística dentro de la ciudad. (Gutierrez & Ledesma, 2016).

De igual forma, según Sánchez (2014), en su investigación “Diseño de un Plan de Marketing Turístico del Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos”, desarrolla su proyecto con el objetivo de impulsar el desarrollo turístico cultural del cantón, y que de esta forma el mismo incremente la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros. La autora emplea metodología de tipo explicativa y no experimental, con instrumentos como encuesta, entrevista y grupo focal, que le permitieron recopilar información obteniendo como resultado que cuenta con un objetivo para que realice la visita al atractivo, mismo que se encuentra entre 18 a 40 años siendo preferentemente nacionales, que tienen bajo conocimiento sobre sitios turísticos culturales. Posterior a ello desarrolla el plan de marketing en el cual se hace énfasis en el uso de medios publicitarios como trípticos, flyers, además de vallas, páginas web y redes sociales ya que son los medios más acogidos por los visitantes. Concluyendo que el plan de marketing presenta estrategias para mejorar y diversificar el servicio de entretenimiento y guianza además del precio, distribución directa y a través de intermediarios especializados en estrategias ATL y BTL las cuales están enfocadas a llamar la atención de los turistas para que el cantón pueda posicionarse en el mercado (Sánchez, 2014).

En aporte de ello, Arguello (2014) en su investigación “Plan Estratégico de Marketing para fomentar los atractivos turísticos del Cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos”, menciona que su objetivo principal se centra en el diseño del plan de marketing estratégico para fomentar los atractivos del sector que permitan reactivar el potencial turístico del cantón, esto mediante la realización de un diagnóstico situacional tanto interno como externo, empleando el estudio de mercado como parte de su metodología, además de la investigación de campo para la recopilación de información. En torno a los resultados que obtuvo la investigadora fueron que existe falta de promoción turística que contribuya al progreso turístico del cantón. Concluyendo de tal forma que el desarrollo del plan de marketing dentro del lugar es imperante, ya que con la implementación de campañas de capacitación de forma general y no

solo a los propietarios de los establecimientos que brindan servicios turísticos, a fin de que se mejore el trato hacia los turistas que llegan al canto. De igual manera el trabajo con el gobierno municipal para aprovechar los recursos del mismo (Arguello, 2014).

Dentro del mismo contexto se cita a López y Molina (2011), en su estudio “Plan Estratégico de Marketing para Posicionar marca e imagen de la Compañía Interbyte S.A.”, desarrollado con el objetivo determinar cómo la empresa puede competir dentro del mercado de hipercompetencia, analizando el entorno en el que se desenvuelve. En primer contexto se realiza un diagnóstico de la compañía a través del método de conversación en el cual se identifican las falencias y virtudes, además de investigación descriptiva donde se analizan las preferencias y necesidades de los clientes con el uso de encuestas. En torno a ello se desarrollan las 8 P’s de marketing en las cuales se resaltan como estrategias principales el brindar un servicio diferenciador a través de entregas a domicilio sin recargo, manteniendo el precio, de igual manera, se propone la realización de una campaña publicitaria en la cual se entreguen volantes, afiches, plumas y cartas de presentación, además de publicidad en Facebook a fin de que la fuerza de las ventas se incremente considerablemente y la empresa obtenga mayor rentabilidad (López & Molina, 2015).

## **FUNDAMENTACION CONTEXTUAL**

### **Marketing**

Se define al marketing como el conjunto de las actividades que ayudan a una organización o a un grupo determinado de personas a conseguir un objetivo en común, los cuales se dirigen a un mercado que oferta productos o servicios, los cuales benefician al consumidor (Dvoskin, 2004, pág. 23).

De igual forma Tabra y Lavanda su aporte, definiendo al marketing como: “Es la técnica de gestión empresarial a través de la cual la empresa pretende ofrecer un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercado exteriores y haciendo frente a la competencia interna” (Perez & Martinez, 2006).

A lo cual Kotler, Kartajaya y Sentiawan (2012), hace su aporte afirmando que: El marketing surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La

tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los informadores de hoy están bien documentados y pueden comparar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores defieren muchos de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas. (Kloter, Kartayaja, & Setiawan, 2012, pág. 8)

Es así que de acuerdo con las definiciones establecidas anteriormente se determina que el marketing es entendido como una actividad propia de la mercadotecnia, la cual se centra en el desarrollo de los análisis pertinentes acerca de la gestión comercial de las empresas o de personas individuales, con el objetivo de dar a cobertura a las necesidades de los consumidores, mediante la satisfacción de los mismos; convirtiéndose de tal forma en una herramienta indispensable para que las empresas consigan posicionamiento y éxito dentro de cualquier mercado.

### **Plan estratégico de marketing**

Se conoce al plan de marketing, como un instrumento que facilita brindar la información al consumidor final, misma que permite dar a conocer el servicio o producto que comercializa la organización, para la cual es importante contar con un cronograma, misma que permita validar la ejecución de las estrategias (Arguello, 2014).

También el autor Thompson, da conocer que el plan de marketing, permite atraer o incrementar la cartera de clientes, para de esta manera mejorar sus ingresos económicos, para lograr un posicionamiento de la organización (Thompson, 2016).

Según Márquez “Un PMK es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso” (Márquez, 2017).

Según los autores también lo determinan al plan de marketing como un análisis de mercadotecnia en la que se identifica las oportunidades o amenazas que se puede presentar

dentro del mercado objetivo al implementar un nuevo producto, y en base a ello conocer si tendrá la acogida respectiva para su implementación (American Marketing Association, 2017).

Bajo estas perspectivas se puede mencionar que el marketing es un documento donde se detalla la situación de la organización, de acuerdo a los siguientes parámetros.

- Situación actual
- Resultados alcanzados
- Como Se llegará a cumplir una estrategia de marketing.
- Los recursos suficientes para la puesta en marcha de un plan de marketing
- Los indicadores a seguir para su cumplimiento (Perez & Martinez, 2006).

### **Características**

El marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado (Monferrer, 2017).

El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing. Provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa. Las organizaciones no lucrativas utilizan planes de marketing para guiar sus esfuerzos de recaudación de fondos y su alcance, y las agencias de gobierno los usan para generar conciencia pública en torno a sus temas de interés, por ejemplo, la nutrición o el estímulo al turismo.

Los planes de marketing se están volviendo más orientados al cliente y a la competencia, están mejor razonados y son más realistas. Requieren más aportaciones de todas las áreas funcionales, y son desarrollados en equipo. La planificación se está convirtiendo en un proceso continuo para responder a las condiciones rápidamente cambiantes del mercado. Los defectos citados con más frecuencia de los planes de marketing actuales, según los ejecutivos especializados en el tema, son la falta de realismo, un insuficiente análisis competitivo, y un enfoque en el corto plazo (Fragapane, 2016).

## Secciones de un plan de Marketing

De acuerdo con lo expuesto por Philip Kotler (2012), menciona que las secciones de un plan de marketing son las siguientes:

**Resumen ejecutivo y tabla de contenido.** El plan de marketing debe comenzar con una tabla de contenido y un breve resumen para que la alta dirección tenga acceso rápido a una descripción de las metas y recomendaciones principales.

**Análisis de la situación.** Esta sección presenta los antecedentes relevantes sobre ventas, costos, mercado, competencia y las diversas fuerzas del macroentorno. ¿Cómo definimos el mercado, de qué tamaño es, y qué tan rápido está creciendo? ¿Cuáles son las tendencias de importancia y los asuntos críticos? Las empresas utilizan toda esta información para realizar un análisis FODA.

**Estrategia de marketing.** El gerente de marketing define en esta sección la misión, las metas de marketing y financieras, y las necesidades que la oferta pretende satisfacer, así como el posicionamiento competitivo de la empresa, producto o servicio. Todo esto requiere aportaciones de las demás áreas, compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, entre otras.

**Proyecciones financieras.** Las proyecciones financieras incluyen los pronósticos de ventas y de gastos, junto con un análisis de punto de equilibrio. Del lado de los ingresos se pronostican el volumen de ventas por mes y la categoría de productos, y del lado de los gastos los costos esperados de marketing, desglosados en categorías más específicas. El análisis de punto de equilibrio estima cuántas unidades debe vender la empresa al mes para compensar sus costos fijos mensuales y los costos unitarios variables promedio.

Un método más complejo de calcular las ganancias es el **análisis de riesgos**. En él se obtienen tres estimaciones (optimista, pesimista y más probable) para cada variable incierta que afecte la rentabilidad, bajo un entorno de marketing supuesto y con una estrategia de marketing para el periodo planeado. La computadora simula los posibles resultados, y

calcula una distribución que muestra la gama de posibles tasas de retorno y sus probabilidades.

**Controles de la implementación.** En la última sección se hace un esbozo de los controles para supervisar y ajustar la implementación del plan. Típicamente, desglosa las metas y el presupuesto mensual o trimestral, para que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y tomar medidas correctivas conforme sean necesarias. Algunas organizaciones incluyen también planes de contingencia.

El plan de marketing definirá los mecanismos de medición del progreso realizado hacia el cumplimiento de las metas. Los gerentes suelen usar presupuestos, horarios y medidas de marketing para supervisar y evaluar los resultados. A partir de los presupuestos cualquiera de los interesados puede comparar los gastos planificados contra los gastos reales para un periodo determinado. La programación temporal permite que la dirección sepa cuándo deben completarse las tareas y cuándo son concluidas en realidad. Las medidas de marketing permiten seguir los resultados reales de los programas de marketing, para determinar si la compañía está avanzando hacia la consecución de sus metas (Kotler, 2012).

### **Diagnóstico situacional**

El diagnóstico situacional de una empresa u organización se realiza con la finalidad de determinar cuáles son las características más importantes competitivamente en relación al mercado y cuáles son los puntos negativos que tienen la empresa lo cual no le permite establecerse ante la competencia. A través de este se determinan los factores externos e internos que trabajan en relación a la corporación, a fin de establecer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para enfocar la propuesta de mejora en base a su problemática principal evidenciada (Bustos, González, & López, 2012)

Este se compone de macro ambiente, el cual se encarga de analizar todos los factores externos a nivel general, tales como factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales. También se encuentra compuesto de micro ambiente el cual se refiere al análisis interno de la corporación basado en el análisis de la competencia, clientes proveedores y la competencia de la misma.

## **Macro ambiente**

Para cualquier tipo de campaña o estrategia (incluso si no se tratara de actividades económicas) el estudio del contexto es fundamental. A su vez, dentro del contexto, has ciertas áreas del mismo que tienen más relevancia que otras por su proximidad. La parte más externa de este contexto se denomina macro-ambiente.

Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad: demográfica, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al micro entorno. La compañía y todos los demás actores operan en un macro entorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa (Rodríguez, 2013).

El macro-ambiente es la sección más externa del contexto de la empresa, se compone generalmente de circunstancias económicas y políticas de tipo macro, muchas veces internacionales y definidas por variables sobre las cuales la empresa no tiene incidencia, debiéndose adaptarse a ellas para operar (Organizaion Internacional del Trabajo, 2013). En el caso de Ecuador, dentro de las principales variables macro-ambientales a considerar contamos, por ejemplo, con la crisis petrolera que afecta de manera directa al país, los elevados estándares de riesgo país que el Ecuador detenta actualmente, la falta de liquidez en el mercado interno y las tasas arancelarias que gravan ciertos insumos requeridos para la potencialización del producto turístico de la parroquia.

## **Análisis Pestel**

El aspecto PESTEL permite analizar el entorno macro e identificar las oportunidades y amenazas de la organización.

## **Factor político**

Se determina al factor político, como las medidas que se adoptan para llevar un control económico, social de un país donde están involucrados diferentes participantes, de esta manera es importante analizar los aspectos políticos dentro del plan de marketing estratégico para el desarrollo comunitario y, en base a ello conocer la situación del proyecto.

**Factor económico**

Se define como “la magnitud económica de una organización o un país, misma que permite identificar las oportunidades o amenazas” (Vargas, 2006, pág. 249). De esta manera es importante analizar los factores económicos primordiales que influyen en el análisis del plan de marketing estratégico para el desarrollo comunitario.

**Factor social – cultural**

“El factor social permite conocer las diferentes formas de actuar por parte de los grupos humanos dentro de un espacio social” (Reyes, 2012), en relación a esta perspectiva es importante conocer los gustos o preferencias del mercado objetivo al que esta direccionado el servicio de la comunidad de la parroquia de Rumipamba.

**Factor tecnológico**

“La tecnología se define como la conjugación de conocimientos humanos, los procesos o métodos de producción, o las características funcionales de un producto que lo hace más idóneo para el fin que fue fabricado” (Martí, 2013, pág. 22), de esta manera se considera que la tecnología permite que las organización mejor sus procesos productivos o de servicios, beneficiando a la satisfacción de los clientes.

**Factor ecológico (ambiental)**

El factor ambiental hace referencia al cuidado del medio ambiente, de esta manera es importante que la población tome conciencia, sin embargo, las organizaciones buscan realizar compañías para contribuir al cuidado ambiental, por lo que dentro del plan de marketing estratégico para el desarrollo comunitario y turístico de la parroquia de Rumipamba.

**Factor legal**

Los factores políticos permitan tener un panorama claro de las obligaciones que se debe cumplir dentro de las políticas de un país, por lo que al realizar un plan de marketing

estratégico para el desarrollo comunitario y turístico de la parroquia de Rumipamba será primordial conocer los permisos legales con los cuales debe contar.

### **Micro ambiente**

Por el otro lado, el micro-ambiente se refiere a las circunstancias que afectan al negocio de manera directa, que están inmediatamente próximas.

Consiste en fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público que inciden en su capacidad de servir al cliente. El éxito de la organización del microambiente depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los cuales se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía.

El microambiente, por otra parte, es lo contrario al macro-ambiente, es decir, es la sección interna y más próxima a la empresa, y está compuesta de los clientes habituales, competencia directa, proveedores y otros elementos relacionados directamente con la gestión del negocio. Es importante acotar, sin embargo, que no por estar en el macro o en el micro ambiente las contingencias económicas políticas, culturales o de cualquier otra índole tienen más o menos relevancia. De hecho, la mayor parte de estrategias de marketing consideran ambas categorías para su diseño y ejecución (Rodríguez, 2013).

### **Propuesta estratégica**

La propuesta estratégica combina los objetivos que queremos alcanzar con la información que obtenemos al realizar el diagnóstico situacional.

Una propuesta estratégica surge de la información directa y precisa obtenida desde el propio sector (empresa o sitio), y traducida en forma de propuestas generales y específicas. La información obtenida para las propuestas se complementa con las aportaciones obtenidas en la etapa del análisis interno y externo (FODA), ofertándose así un mayor número de elementos involucrados en la propuesta de un proyecto empresarial. Así pues, una vez obtenida a partir del análisis FODA, toda información considerada relevante llega a constar en una matriz que permite la formulación de propuestas estratégicas

Para lograr los objetivos, la propuesta establece estrategias que se concretan en acciones puntuales que utilizan las fortalezas y aprovechan las oportunidades. Generalmente la misma propuesta establece también estrategias para superar las debilidades y minimizar las amenazas.

### **Marketing mix**

Para la realización del marketing mix, es indispensable la definición de las estrategias en cada uno de sus componentes, de modo que se concrete de forma táctica cada una de las estrategias, caracterizándola así por su especificidad y descripción detallada de lo que se va a realizar para el cumplimiento de los objetivos.

Al hablar del marketing mix se habla de cuatro factores que influye de manera directa en la decisión de compra o adquisición de un bien o servicio por parte del cliente, que hace referencia al producto, precio, plaza, promoción y publicidad, en las que se plantea estrategia con su respectivo plan de acción, para poder medir a través de sus indicadores su cumplimiento, y de esta manera cumplir con los objetivos estratégicos (Espinosa, 2014).

La estrategia es procedimental, sistemática y medible. Describe paso a paso lo que se va a hacer y cómo, al tiempo que da cuenta de aspectos logísticos y financieros relacionados con la ejecución de la estrategia en sí. Igualmente, la estrategia contempla (calcula) resultados y planifica su consecución, estudiando incluso por qué no se han conseguido, si fuera el caso.

### **Producto**

Lo que comercializa la empresa, sea que también lo produzca o solo lo re-venta, o sea un servicio más que un bien en sí, se denomina producto.

Un conjunto de atributos (características. Funciones, beneficios y usos) que le otorgan la capacidad de ser intercambiado o usado; usualmente, es una combinación de elementos tangibles e intangibles. Por tanto, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. Existe para propósitos de intercambio

orientados a la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales (American Marketing Association, 2011, pág. 92).

El plan de marketing contempla al producto como una variable independiente al momento de elaborar una campaña, al tiempo que lo relaciona con otros aspectos del marketing mix para estrategias integrales. Es decir, el producto se considera de manera aislada y también grupal para un plan de marketing (American Marketing Association, 2011).

Dentro del marketing es indispensable establecer las características del producto, de forma que el cliente identifique si este cubre sus necesidades y expectativas. Dentro del producto se establece el tiempo de vida y como actuará este dentro del mercado, cuál será su participación y cuáles serán sus estrategias de ingresos y posicionamiento en el mercado.

Siendo el punto de mayor importancia en cuanto al marketing mix, pues a través de este parten el establecimiento de las estrategias de los demás factores, mejorando la capacidad de oferta dentro de la demanda.

### **Plaza**

La plaza es más conocida como los canales de distribución que utilizará la empresa para proveer al mercado de sus productos, siendo una de estos de vital importancia, pues a través de este también gana clientes y consigue ser reconocido dentro del mercado.

### **Promoción**

La promoción es siempre un complemento necesario para cualquier producto, pocos son los casos en que los productos simple y sencillamente se exhiben para venderse tal cual, sin difusión o publicidad. De hecho, la misma etiqueta ya incluye aspectos promocionales en los colores y el diseño.

Promoción es un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo. De esta definición se pueden deducir dos características: la promoción debe actuar en el marco de toda una política de marketing y, por otro lado, tiene su razón de

ser en la dimensión a corto plazo. Por consiguiente, no debe ser algo esporádico ni improvisado, así como tampoco un recurso de última hora cuando ya esté todo perdido (Equipo Vértice, 2013, pág. 82).

La promoción de los productos o servicios es esencial para posicionarse en el mercado, además de que se reconozca la marca y se identifique a la organización que se encuentra ofertando los mismos, es de esta forma que se establecen los medios publicitarios más aceptados en el medio de tal forma que este consiga posicionarse en el mercado e incremente sus ventas.

## **Precio**

Probablemente uno de los aspectos más sensibles del negocio sea el establecer de manera acertada el precio de venta al público. Si bien no existe un criterio estándar para hacerlo pues al margen de ciertos parámetros generales, tales como fijar un porcentaje fijo de ganancia después de haber calculado el costo de producción.

Una empresa suele adoptar estrategias de precios porque las condiciones más activas referentes a la demanda por ingreso al mercado resultan desfavorables, otra de las razones por las que se adapta este tipo de estrategias es porque para una línea de productos no es recomendable fijar un precio, al contrario, se deberá estudiarlo y es por ello que se lleva a cabo la segmentación de precios (Espinosa, 2014).

No se trata sencillamente de subir el precio para obtener más ganancia neta por unidad de producción o de bajar el precio para vender más unidades; el precio y su fijación debe ser una acción planificada y estudiada y es por eso que se le aborda junto con los otros tres elementos de la campaña de marketing, porque no es un componente aislado en ningún momento.

El precio del producto se establece en base a las estrategias que busca su ingreso al mercado, de tal forma que este consiga mejorar los precios de la competencia y en base a ello se consiga la aceptación del público.

## **Plan de acción**

Toda vez se han establecido los lineamientos teóricos para el plan de marketing, éstos se concretan en planes de acción:

Son planes previstos con especificación de las acciones a ejecutar, sus tiempos y costes, asegurándose de que los recursos asignados permitan alcanzar sus objetivos. El programa es, pues, el paso previo a la acción y ha de servir como guía tanto para su ejecución como para su monitorización y control (Mantilla, 2011, pág. 55).

Los planes de marketing responden a los diseños ciertamente, pero su tratamiento técnico exige un estudio y ejecución de carácter específico que va mucho más allá de la simple puesta en práctica de aquello que imaginamos. El aspecto logístico suele terminar siendo fundamental para aterrizar los planes en acciones eficaces y efectivas.

## **MARCO CONCEPTUAL**

**Turismo:** Se define como la “actividad destinada al desplazamiento temporal de las personas de su lugar de residencia hacia fuera, motivada principalmente por el descanso, el ocio y las vacaciones con un periodo de tiempo inferior a un año” (Argentina, Subsecretaría de Turismo, 2016).

**Planificación Turística:** Se establece como el “conjunto de acciones enfocadas al desarrollo local o nacional, con fines turísticos con lineamiento estratégicos de los planes nacionales y locales que impulsen la economía y el desarrollo social de un espacio determinado” (Osorio, 2011).

**Sistema Turístico:** es un sistema abierto relacionado con su medio ambiente, con el establece un conjunto de intercambios. Es decir, importancia de insumos que al ser procesados salen convertido en productos. Al igual que otros sistemas abiertos. El turismo tiene canales de entrada por donde ingresa la energía, los materiales y la información importada, que una vez procesada, sale por los canales de salida en forma de productos o servicios que se ofrecen al medio ambiente (Argentina, Subsecretaría de Turismo, 2016).

**Turismo Sostenible:** Es la actividad económica que contribuye con la conservación de la diversidad de flora y fauna generando un aporte al bienestar humano derivado de su explotación. Este es una modalidad del turismo que requiere una gestión óptima basada en políticas e instrumentos de manejo que garanticen el uso sostenible de los recursos naturales y culturales, para satisfacer las necesidades de sus visitantes (Blasco, 2012).

**Ecoturismo:** Se define como una modalidad turística enfocada al conocimiento y conservación del medio ambiente, abarcando la ecológica y otras ramas vinculadas al ambiente.

El ecoturismo está vinculado a un sentido de la ética, considerando que busca fomentar en sus visitantes un turismo consiente y que promueva la conservación de los recursos, además de una explotación racional para preservar el medio, además de que busca incentivar el desarrollo sostenible para que el disfrute de los recursos por parte de las generaciones actuales no comprometa el de las siguientes (Arriols, 2018).

**Marketing:** es la ciencia cuya razón de ser es satisfacer las necesidades de los 4 integrantes del sistema "empresa" o "Empresarial", clientes, recursos humanos de la organización, proveedores, accionistas o dueños de capital (Tobar, 2016).

**Marketing Turístico:** permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo, Implica además estar al tanto de la competencia para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.

**Cliente:** es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

**Servicios:** es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

## Marco Legal

La Constitución de la República del Ecuador 2008, plantea que el régimen de desarrollo del país, es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas financieros, públicos, socio-culturales y ambientales del país, deben garantizar el Buen Vivir, de todas y todos los ecuatorianos.

De la misma forma el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, PLANDETUR 2020, con llevada a mejor el turismo sostenible, a través de nuevos proyectos para conservar el medio ambiente, también favorecer a los sectores más necesitados con el fomento del turismo, a su vez busca en los trece años próximos potenciar un avance sostenible integral con visión sectorial para un progreso humano en armonía con la naturaleza y con desarrollo institucional sólida.

Por su parte la (Ley de Turismo) en su Art. 1 establece “La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios” (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2002).

De igual manera se toma como referencia el PLANDETUR 2020, el cual en su programa desarrollo de destinos turístico se hace referencia principalmente:

### Capítulo 1.

#### Literal 5. Bases estratégicas del turismo del Ecuador

##### 5.11. Programa de desarrollo de destinos turísticos

El país de Ecuador en los últimos años ha buscado presentar ingresos por el turismo, por lo que se ha fomentado buscar nuevos sitios turísticos que permita al turista nacional o extranjero tener una alternativa más para disfrutar de los atractiva ya existentes y variados del país, cuyo objetivo primordial es potencializar las cultura y etnias de cada región. (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2007, pág. 257).

Sin embargo, se puede mencionar que existen lugares fabulosos por descubrir o conservar, para poder realizar turismo, por lo que sería importante buscar nuevas alternativas para dar a

conocer ciertos sitios que anteriormente no han presentado una acogida alta y, de esta manera favorecer a las comunidades con el mejoramiento de la situación económica.

Dentro del proyecto PLANDETUR 2020, se busca identificar y potencializar los espacios turísticos, como estrategia para reducir la pobreza, además de generar nuevas operaciones de ecoturismo y turismo comunitario en áreas geográficas dispersas, para la vinculación de culturas ancestrales que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida.

## **METODOLOGIA**

Dentro de la investigación se empleará el paradigma positivista considerando que a través de esta se establecerán las perspectivas estructurales y dialécticas, enfocadas en la comprensión de acciones y conductas sociales empleadas para la mejora estratégica de la actividad turística dentro del cantón. Para ello se utiliza esencialmente técnicas basadas en el análisis, tales como la entrevista, en la cual la importancia se centra en comprender y explicar los aspectos esenciales dentro de cada procedimiento llevado a cabo dentro del plan de marketing.

“El positivismo es un conjunto de reglamentaciones que rigen el saber humano y que tiende a reservar el nombre de ciencia a las operaciones observables en la evolución de las ciencias modernas de la naturaleza”. (Kolakowski, 1988).

En el desarrollo de la investigación también se empleará el Paradigma Post positivismo que a través de este se conseguirá hechos que ocurren y que pueden ser explicados, ya que son manejados por leyes naturales que los humanos solo pueden percibir de manera incompleta. La observación de la realidad como una manera directa es una de las formas que permite analizar y descubrir los acontecimientos en la parroquia que ayudaran al desarrollo en el plan de marketing.

El paradigma post-positivista, se distingue por: una ontología realista-crítica: La realidad existe "afuera", pero nunca puede ser aprehendida totalmente (a causa, por ejemplo, de las limitaciones de la percepción humana). Es una realidad que obedece a leyes naturales, que nunca podrán ser comprendidas acabadamente (Guba, 1990).

El desarrollo de la presente investigación se basa en la metodología descriptiva, es un tipo de investigación encargada de establecer de manera característica hechos y acontecimientos de un objeto de estudio en particular. Es así que a través de ésta se puede establecer los hitos fundamentales en torno a la actividad turística de la parroquia, para dar paso al establecimiento de las estrategias que potencialicen el desarrollo de la actividad turística y local.

De igual forma se emplea la investigación transversal, misma que establece el análisis de nivel de una o diversas variables abarcando diferentes objetivos para la obtención de un resultado verídico y comprobable. En torno a ello ésta investigación se empleara para establecer instrumentos de investigación puntualizados para el desarrollo del plan estratégico de marketing (Escalona, 2017)

Los métodos a emplearse para el desarrollo de la investigación fueron el método inductivo, establecido como aquel que toma hechos particulares para realizar una generalización sobre los efectos provocados por los mimos. A través de esta establecieron las causas y efectos obtenidos mediante el análisis de los factores de consumo en los clientes para establecer los resultados obtenidos de la investigación.

De igual manera se empleará el método deductivo. “Esto significa que en este proceso el razonamiento parte de una o más declaraciones para llegar a una conclusión” (Robles, 2016). Lo cual nos permitirá conocer si todas las premisas, términos y reglas son ciertas en la investigación,

Además se utilizara el método histórico, el cual toma principalmente información pasada para fundamentar la actual. Así mismo, a través de este se recopilará información fundamental en base a años anteriores, para analizarlos de modo que se establezca el origen de los mismos (Robles, 2016).

### **Tipos de Investigación**

**Cuantitativa:** “La investigación cuantitativa se encarga de utilizar métodos, técnicas y procedimientos cuantitativos, a fin de orientar los proyectos a obtener un conocimiento concreto y los resultados verídicos pertinentes para el mismo” (Hernández, 2014).

A través de este tipo de investigación se busca recopilar información cuantitativa mediante instrumentos como encuestas y cuestionarios, la cual se basará debidamente el proyecto, dentro de esta se utilizará el método analítico para poder realizar los análisis respectivos de dato o conjunto de datos obtenidos, a fin de establecer más adelante los resultados de la investigación.

**Cualitativa:** “La investigación cualitativa es aquella que se encarga de recopilar información sobre el objeto de estudio de forma que esta sea analizada y descrita posteriormente desde un punto de vista crítico” (Hernández, 2014). Este tipo de investigación se utilizará para escribir la información recopilada de forma cualitativa, mediante la caracterización de esta, permitiendo de tal forma realizar un análisis de la misma y establecer los resultados pertinentes.

### **Tipo de Estudio**

**Exploratorio:** Es aquella que se realiza cuando no se han hechos estudios con resultados efectivos sobre el tema investigado, de modo que no se pueden establecer conclusiones sobre dicho aspecto y es necesario se indague y recopile información para sustentar el estudio (De la Brouyere, 2013).

Este se lo aplicará dentro del proyecto de tal forma que se recopile información que fundamente la elaboración y ejecución del plan estratégico de marketing turístico, de tal forma que posteriormente se establezcan las respectivas conclusiones y resultados que se obtuvieron de lo ejecutado.

**Descriptiva:** Es aquella que: “busca llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (Muñoz, 1998, pág. 73).

Se la aplicará en todo el trabajo, ya que el objetivo es conocer a profundidad la forma como estos segmentos poblacionales reaccionan frente a la propuesta de desarrollar la actividad turística, tipo de investigación que será validada con el cumplimiento de los objetivos planteados a través del uso de una metodología propia para el estudio.

## POBLACION Y MUESTRA

### Población

Para sustentar el análisis interno de la parroquia de Rumipamba se ha considerado realizar la aplicación de una encuesta a los turistas en la ciudad de Quito, población que asciende a 146.003 turistas en el año 2018, de acuerdo a la información del ministerio de Turismo, como se aprecia en la siguiente tabla.

**Tabla 1**

#### Turistas Nacionales del D.M.Q

Turista del DMQ	2018
<u>Llegada de Turistas a la ciudad de Quito</u>	146.003

**Fuente:** (Quito en Cifras, 2018)

**Observación:** Al obtener una población alta de 146.003 turistas es indispensable realizar el cálculo del tamaño de la muestra para obtener un número valedero, misma que permitirá obtener información para el estudio.

### Muestra

Para la obtención de la muestra se aplicó el método del muestreo finito (Martínez, Ciro). Para lo cual se usará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N P Q}{(N - 1)E^2 + Z^2 P Q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población (146.003)

n = Número de elementos de la muestra

E= margen de error de la estimación (0.05)

Z= Valor correspondiente al nivel de confianza elegido (1,96) Anexo# 2

P=Proporción desconocida de individuos que poseen las características en la población (0,91)

$Q = 1 - P$  Probabilidad de fracaso (0.09)

$$n = \frac{1,96^2 (146.003)(0,91)(0,09)}{(146.003 - 1)0,05^2 + (1,96)^2 (0,91)(0,09)}$$

$$n = \frac{45936.49172112}{365.31962704}$$

$$n = 125.74$$

**Observación:** La encuesta se realizó en el Distrito Metropolitano de Quito de manera aleatoria simple al azar aplicando en el sector centro y terminales terrestres de la ciudad donde existe mayor afluencia de turistas y, de acuerdo a la muestra se determinó 126 encuestas.

### **Técnicas de recolección de información**

**Encuesta:** Se aplicará encuestas a los clientes potenciales para saber si éstos aceptarían conocer la parroquia de Rumipamba, en torno a la promoción turística que se brindará en el plan de marketing estratégico, a fin de potencializar el desarrollo local y turístico.

### **Recolección de datos**

El diseño de la encuesta se lo realizará en base al principal objetivo de la investigación, la misma contará con 10 preguntas cerradas y de opción múltiple, con la finalidad de que el encuestado entienda claramente la pregunta y no tenga inconvenientes al momento de responderla. En este caso las encuestas se aplicarán a visitantes a la provincia de Pichincha, a fin de conocer si estos mediante la promoción turística realizada estarían dispuestos a conocer la Parroquia de Rumipamba.

## CAPITULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Para el desarrollo de un análisis de un diagnóstico situacional es necesario utilizar un método, de esta manera se utilizará el método inductivo misma que se “basa en la lógica y estudia hechos particulares, para alcanzar una generalidad” (Bernal, 2010, pág. 60), mediante la cual se determinará conclusiones del macroambiente y microambiente de la parroquia de Rumipamba.

#### 1.1 Análisis Macroentorno

Dentro del macro entorno se analiza el método PESTEL que permite analizar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

##### 1.1.1 Factor político

###### 1.1.1.1 Índice de Estabilidad Política

Los factores políticos son parte esencial para el desarrollo de las empresas que se encuentran en funcionamiento en el país de Ecuador, “hay que recalcar que el estado ecuatoriano estableció en meses atrás incremento en sus tasas arancelarias en rangos que iban desde el 5% al 45% en relación a la importación de más de 2.800 partidas” (Global Business Solutions, 2018), esto provoco que muchas empresas que realizan una actividad de bienes y servicios de vean afectadas, sin embargo hay que toman en cuenta que el servicio turístico en el país de ha visto respaldo por el gobierno a través del ministerio de turismo, favoreciendo a los lugares menos favorecidos en cuanto a las visitas turísticas.

#### **Factor político de la parroquia de Rumipamba**

Dentro del factor político de la parroquia de Rumipamba se analiza las articulaciones de políticas territoriales, como se aprecia en la siguiente tabla.

**Tabla 2****Factor político**

<b>POLÍTICAS DEL PLAN DEL BUEN VIVIR</b>	<b>POLÍTICAS DEL GOBIERNO PROVISIONAL</b>	<b>POLÍTICAS DEL GAD PARROQUIAL DE RUMIPAMBA</b>
Prevenir, controlar y mitigar la contaminación ambiental como aporte para el mejoramiento de la calidad de vida	7. Avanzar en el cumplimiento de los Objetivos del Milenio ODM.	Impulsar programas de manejo ambiental: descontaminación de ríos, protección de fuentes hídricas, plan de reforestación y rehabilitación de suelos
8.5 Promover y apoyar procesos de preservación, valoración, fortalecimiento, control y difusión de la memoria colectiva e individual y del patrimonio cultural y natural del país, en toda su riqueza y diversidad.	2. Invertir en el desarrollo humano.	Rescatar, impulsar, y fortalecer las actividades culturales propias de la parroquia, las costumbres y tradiciones, para fortalecer la identidad cultural.
12.3 Consolidar el modelo de gestión estatal articulado que profundice los procesos de descentralización y desconcentración y que promueva el desarrollo territorial equilibrado.	1. Fortalecer la gobernabilidad territorial y social, mediante un proceso práctico de descentralización y desconcentración intraprovincial.	Promover la participación cooperación y fortalecimiento de la organización social.

**Fuente:** (Ecuador, Gobierno Autónomo Parroquial Rural de Rumipamba, 2012, pág. 89)

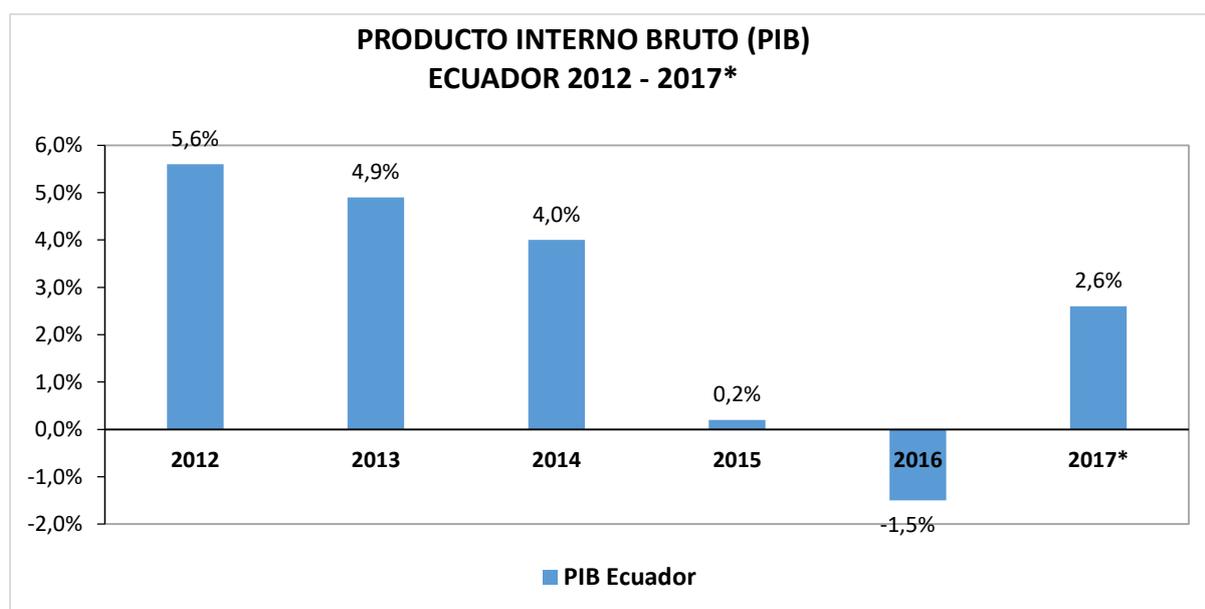
**Elaboración:** Gobierno del Cantón Rumiñahui

**Observación:** Las políticas de la parroquia Rumipamba están basadas en el plan del buen vivir entre las principales está rescatar, impulsar, y fortalecer las actividades culturales propias de la parroquia, las costumbres y tradiciones, para fortalecer la identidad cultural.

## 1.1.2 Factor económico

### 1.1.2.1 Disminución del PIB (Producto Interno Bruto)

El PIB (Producto Interno Bruto) es uno de los principales indicadores que pretenden medir el crecimiento de la economía de un país, para el caso del Ecuador, ha disminuido durante los últimos cinco años:



**Figura 3. Producto Interno Bruto (PIB) Ecuador 2012-2017**

**Fuente:** (Diario El Telegrafo, 2017)

**Elaborado:** Mónica Cantuña

De acuerdo a la figura que se observa anteriormente, el PIB nacional se encuentra en 5,6% para el 2012 pero disminuye al -1,5% en el año 2016, en cambio este mismo indicador para el sector de la salud le corresponde un 6,8% en el 2012 mientras esta cifra se reduce al -0,1% en el 2016. No obstante, se recalca además que a pesar de que hasta marzo del 2017 el PIB nacional sube al 2,6%.

Conforme los resultados anteriores se reconocen que la disminución del PIB nacional refleja una situación económica difícil, por lo que la población del territorio ecuatoriano ante la existencia de sus recursos escasos, otorgarán otras prioridades en el gasto antes que realizar

inversiones dentro del sector turístico, esta realidad se identifica como una **amenaza** para la comunidad pues se evidencia una posible disminución de visitantes para fechas posteriores.

### PIB Turístico

El sector de Alojamiento y servicios: registró una tasa de variación interanual positiva de 7,5% y aportó al crecimiento interanual del PIB en 0,13 puntos porcentuales. En este resultado también impactó el aumento en 46,8% del ingreso de extranjeros al país según Quito Turismo, la entrada de pasajeros al aeropuerto Mariscal Sucre tuvo un crecimiento de 3,7%. (Ecuador, Banco Central, 2018) Datos que se ven reflejados en el crecimiento del sector turístico en el Ecuador, favoreciendo al crecimiento social y económico de las parroquias. En la siguiente figura se puede visualizar el PIB por industrias.

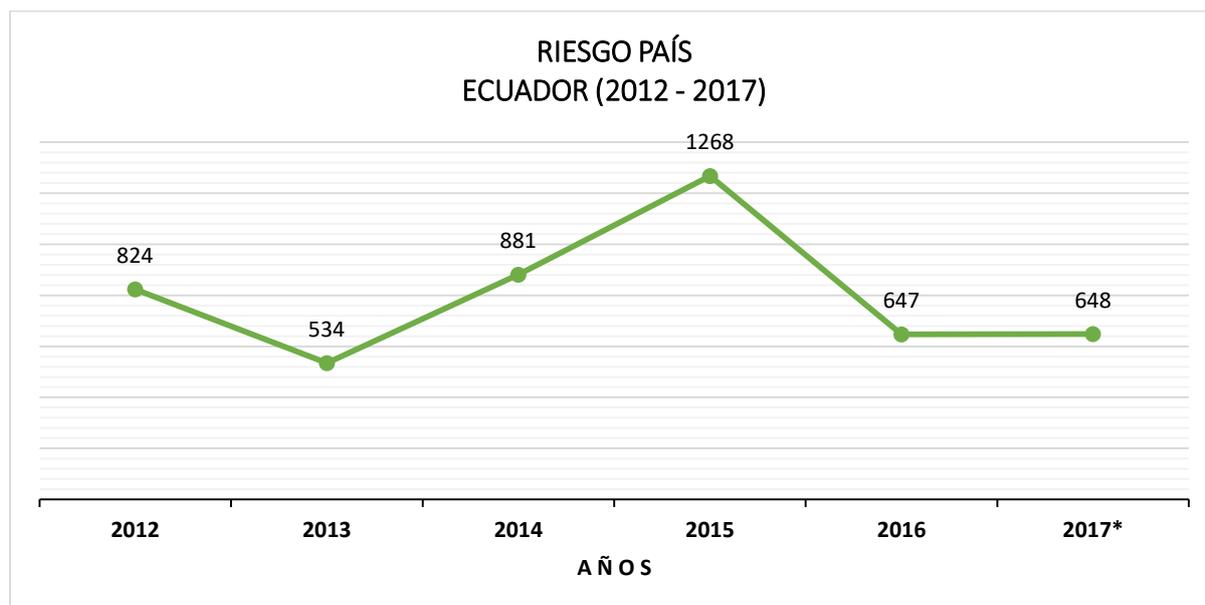


**Figura 4. Tasas de variación por industria (PIB)**

Fuente: (Diario El Telegrafo, 2017)

### 1.1.2.2 Moderada disminución del Índice del Riesgo País para el Ecuador

El Riesgo País es uno de los indicadores financieros internacionales con el que se permite evaluar la confianza de los inversionistas en el pago de las deudas pendientes acordadas con el gobierno ecuatoriano, de alguna forma este factor también incide en el desarrollo económico por lo que es fundamental evidenciar sus cifras mediante la figura siguiente:



**Figura 5. Riesgo país Ecuador (2012-2017)**

**Fuente:** (Diario El Telegrafo, 2017)

**Elaborado:** Mónica Cantuña

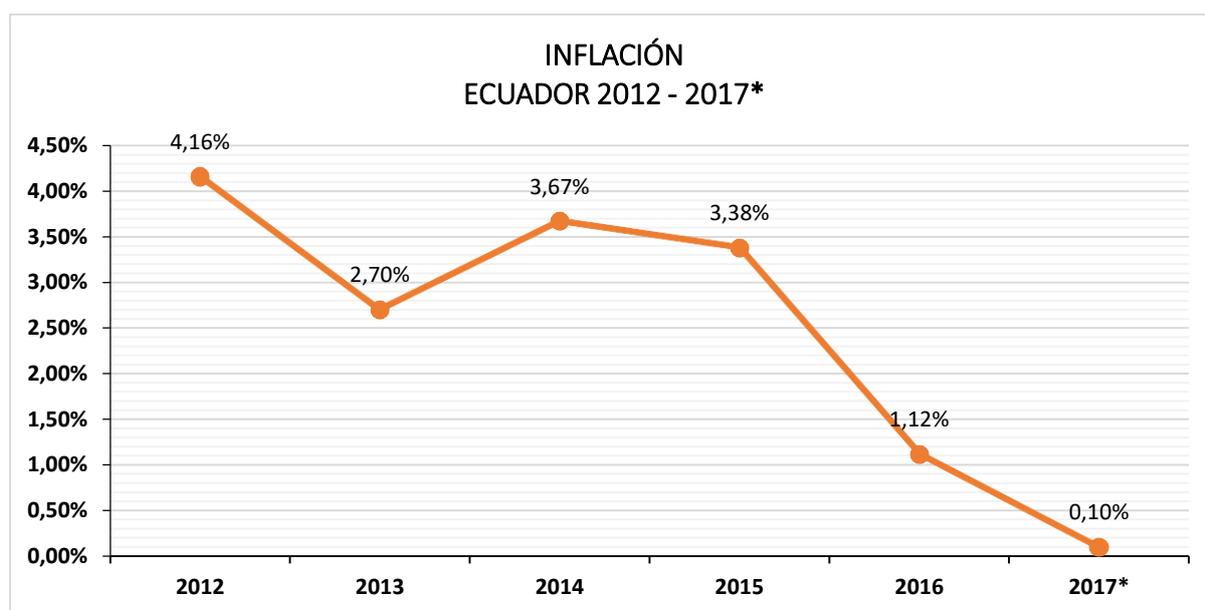
Como se observa en la figura anterior, el Riesgo País más alto se ha ubicado en 1268 puntos para el 2015, mientras que para los años 2016 y 2017 se ubican en 647 y 648 puntos respectivamente, cifras que demuestran una evidente disminución si se comparan las cifras desde hace unos tres años.

El Riesgo País es un indicador en el que diversos inversionistas revisan sus aportaciones de capital antes de emprender un negocio, por lo que entre más alto se encuentre este índice se demuestra que el Estado ecuatoriano no le otorga una importancia en el pago de sus deudas pendientes.

Dicho factor genera influencia dentro del proyecto considerando que al mantener un Riesgo País moderado se podría atraer mayores capitales a invertir en el territorio ecuatoriano dentro del sector turismo, lo que se identifica como una **oportunidad** para el proyecto, puesto que permitiría mejorar la calidad de los servicios vinculados a la actividad turística, y con ello atraer el interés de un mayor número de visitantes.

### 1.1.2.3 Disminución de la tasa inflacionaria en bienes y servicios

La inflación es un indicador que representa el crecimiento de los bienes y servicios que se comercializan dentro de la economía de un país, este indicador se representa en porcentaje por lo que es fundamental revisar estas cifras que se hayan dado durante los últimos cinco años:



**Figura 6. Inflación Ecuador 2012-2017**

**Fuente:** (Diario El Telegrafo, 2017)

**Elaborado:** Mónica Cantuña

Como se observa en la figura anterior, la inflación se encuentra en decrecimiento a partir desde el año 2014 ubicándose en 3,67% mientras que hasta el mes de julio del 2017 la inflación se identifica en 0,10%.

Al disminuir la tasa inflacionaria favorece a los consumidores pues se les facilita adquirir bienes y servicios a un menor precio, esto de alguna manera podría incrementar el número de visitantes potenciales de los servicios turísticos, entre ellos los que se ofrecen en la Comunidad de Rumipamba por lo que este factor se determina como una **oportunidad** en el desarrollo del presente proyecto de investigación.

### 1.1.3 Factor social

En términos simples podríamos decir, que los impactos socioculturales son impactos sobre la población, esto es, los efectos que sobre los residentes habituales y fijos de la comunidad anfitriona tienen las asociaciones directas e indirectas con los visitantes, a lo que habría que añadir los efectos de la actividad turística y los encuentros sobre los mismos individuos que practican el turismo y sus sociedades de origen.

La distinción, no cabe duda que necesaria, entre estudios social y cultural es particularmente dura de identificar conviniéndose aquí que el impacto social incluye los cambios más inmediatos en la calidad de vida y el ajuste a la actividad en las comunidades de destino, mientras que el impacto cultural abarca los cambios a largo plazo en las normas sociales, la cultura material y los estándares, los cuales irán emergiendo gradualmente en una relación social comunitaria.

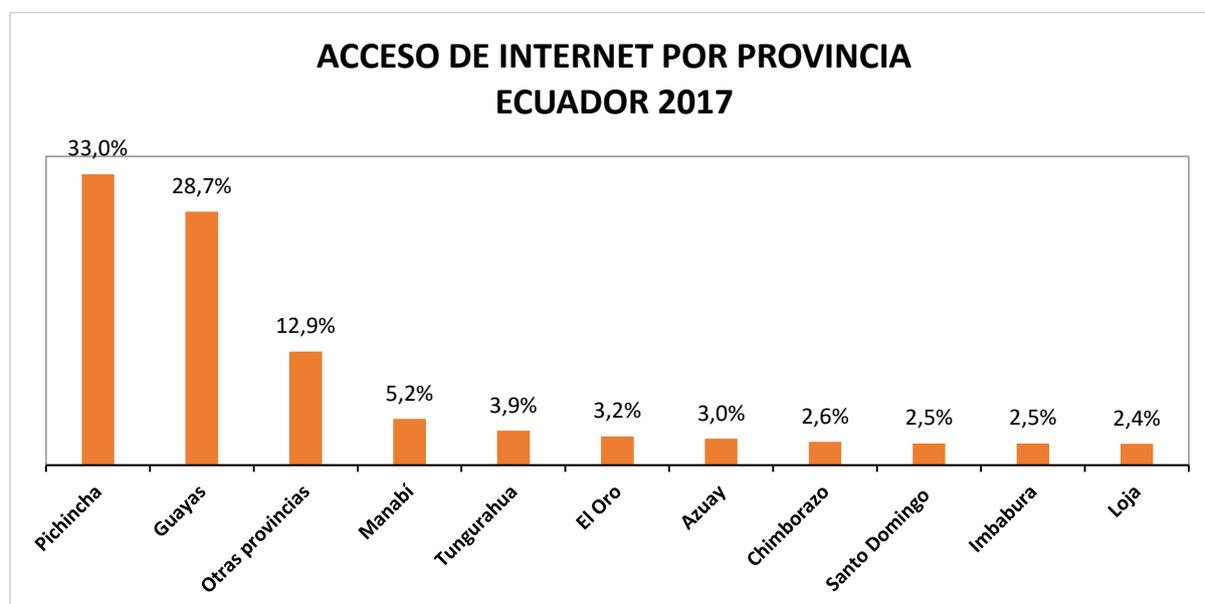
- Costumbres.
- Hábitos.
- Creencias.
- Mitos
- Delincuencia

Las costumbres, hábitos, creencias y mitos de la comunidad serán la base fundamental, para el desarrollo de la parroquia, ya que será una estrategia para que la comunidad en general sea participe en el plan de marketing.

## 1.1.4 Factor tecnológico

### 1.1.4.1 Acceso a internet

La evolución de la tecnología ha sido evidente en la última década y con ello se ha incrementado diversas formas de comunicación virtuales, entre ellas el internet que ha revolucionado la forma de enviar mensajes entre dos o más personas o empresas a pesar de encontrarse a kilómetros de distancia, no obstante, en el territorio ecuatoriano se requiere revisar la información estadística sobre la utilización de internet realizando un desglose por provincia para su posterior análisis:



**Figura 7. Acceso de Internet por provincia Ecuador 2017**

**Fuente:** (Ecuador, Agencia de Regulación y Control de las telecomunicaciones, 2017)

Elaborado: Mónica Cantuña

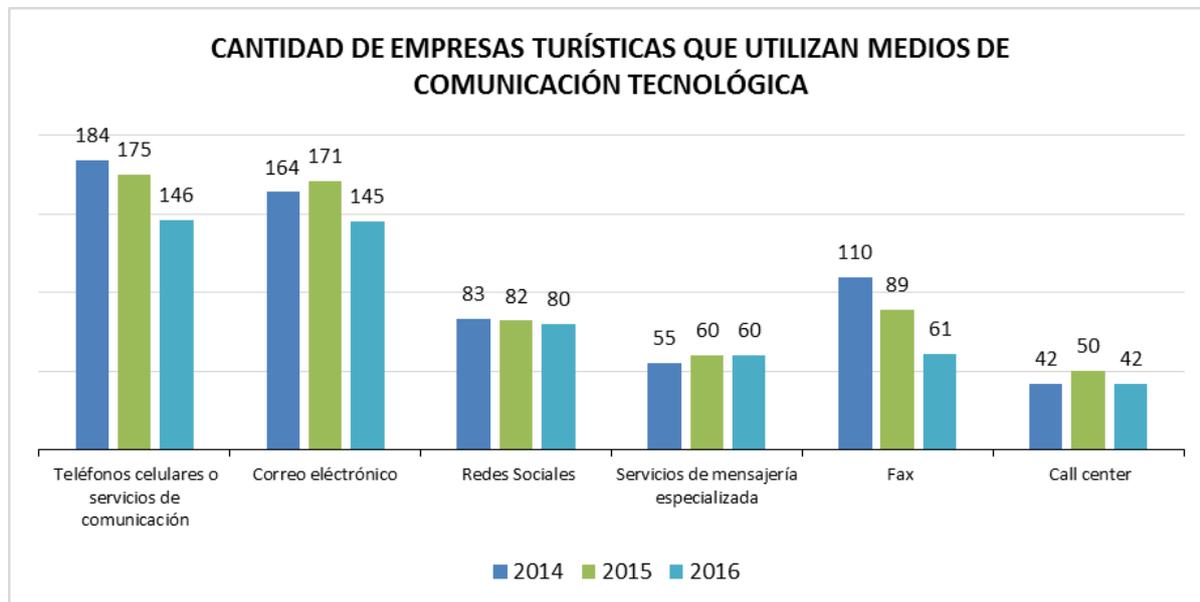
En la información que se presenta de la figura anterior, se reconoce que la provincia de Pichincha se refleja un 33,0% del porcentaje de usuarios que utilizan internet, seguido de la provincia del Guayas con el 28,7% y dejando en un tercer lugar a la provincia de Manabí con el 5,2%. Por lo tanto, se concluye que Pichincha mantiene un mayor número de usuarios pues al menos 3 de cada 10 habitantes se encuentran conectados al internet convirtiéndose así

en la primera provincia del país que tiene una mayor cantidad de personas conectadas mediante una comunicación virtual.

Este tipo de información se ha calificado como una **oportunidad** en el desarrollo del presente proyecto, pues mediante el acceso al internet se facilita la comunicación entre los clientes, además de considerar que para el desarrollo del plan de marketing estratégico se emplea al internet como una de las principales herramientas para el cumplimiento de sus objetivos.

#### 1.1.4.2 Aumento en el uso de medios de comunicación tecnológica en turismo

La comunicación tecnológica es una de las maneras de intercambiar información entre los ejecutores de la actividad turística, sin embargo, resulta fundamental estadísticamente hablando el identificar los diferentes medios de comunicación que se utilizan para la ejecución de sus actividades, por lo que se ha considerado plasmar estos datos en la figura siguiente:



**Figura 8. Cantidad de empresas que utilizan medios de información tecnológica**

**Fuente:** (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y censos, 2016)

De acuerdo a la información que brinda la anterior figura, se determina que los teléfonos celulares son la principal vía para el intercambio de comunicación entre las empresas de

turismo, sin embargo, para el año 2014 se registran 184 empresas que usan estos equipos por lo que para el 2016 se evidencia una disminución a 146 organizaciones, En los datos obtenidos se establece también que a más de los teléfonos celulares se utiliza correo electrónico que en muchos de los casos es necesario para el intercambio de información aunque también refleja que 164 empresas turísticas utilizan este servicio en el 2014 lo que disminuye para el 2016 a 145 organizaciones.

La interpretación de los datos obtenidos se identifica un claro incremento en el uso de equipos tecnológicos y redes de comunicación virtual en empresas lo que se ha denominado como una **oportunidad** para el proyecto actual, pues se ha otorgado una amplitud en la utilización de estas formas de comunicación entre sus colaboradores por lo que se estaría optimizando su tiempo disponible.

#### **1.1.5 Factor ecológico (ambiental)**

El turismo por su parte es un actor principal en el desarrollo y crecimiento de un país, el cual además de que genera un progreso económico, trae consigo un beneficio social y cultural. De igual forma, el turismo también trae afectaciones negativas a la biodiversidad, lo que representa un riesgo latente, si no se tiene debidamente regulada la actividad turística, Por otra parte, se puede estar provocando afectaciones a los recursos naturales y lugares de gran preferencia para esta actividad tan placentera como son; los ríos, lagos, montañas y que en gran frecuencia, son ecosistemas frágiles con diversidad de especies, cuyo uso desmedido provoca pérdidas irreparables.

Un turismo sustentable que identifique los elementos medulares que habrá de considerar para satisfacer las necesidades actuales de los turistas, comunidades anfitrionas y prestadores de servicios, protegiendo y fortaleciendo oportunidades para el futuro, contemplando un manejo integral y planificado de los elementos económicos sociales y culturales de la región, y los procesos ecológicos esenciales para la conservación del medio ambiente y su biodiversidad.

En consideración de ello este factor dentro del proyecto se identifica como una **oportunidad** considerando que a través del turismo se busca impulsar la conservación y protección de los recursos, además del desarrollo local de ser bien desarrollada la actividad y bajo estándares de calidad en todos sus componentes.

## **1.2 Análisis de Microentorno**

Microambiente son fuerzas cercanas a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.

### **1.2.1 Características generales de la Parroquia Rumipamba**

La Parroquia Rural de Rumipamba está ubicada en el Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha a 15Km de la Ciudad de Sangolquí y a 40 minutos desde Quito, la superficie total de la parroquia es de 36.72 Km<sup>2</sup> y está conformada por un sistema amplio de microcuencas que confluyen en la gran cuenca hidrográfica del Río Pita, la geografía de la zona es muy abrupta con pendientes que van desde un 30% a un 50% y más, con alturas que van desde los 2.500 m.s.n.m., en la parte baja de las microcuencas, hasta los 3200 m.s.n.m. En las cabeceras de cuencas constituidas por páramo (Vive Rumiñahui, 2011).

### **1.2.2 Limites**

NORTE: Parroquia Sangolquí

SUR: Cantón Mejía

ESTE: Distrito Metropolitano de Quito

OESTE: Parroquia Cotogchoa



**Figura 9. Ubicación Terrestre de Rumipamba**

**Fuente:** (Vive Rumiñahui, 2011)

### 1.2.3 División Político Administrativa

La parroquia de Rumipamba según la división política está constituida por 7 parroquias: San Rafael, San Pedro de Taboada, Sangolquí, Cotogchoa y Rumipamba, de las cuales las 3 primeras urbanas y las 2 parroquias rurales.

**Tabla 3**

#### División Política

<b>SAN RAFAEL</b>	<b>2 Km<sup>2</sup></b>
<b>SAN PEDRO DE TABOADA</b>	<b>4 km<sup>2</sup></b>
<b>SANGOLQUÍ</b>	<b>49 Km<sup>2</sup></b>
<b>COTOGCHOA</b>	<b>34 Km<sup>2</sup></b>
<b>RUMIPAMBA</b>	<b>40 Km<sup>2</sup></b>

**Fuente:** (Ecuador, Gobierno Autónomo Parroquia Rural de Rumipamba, 2015)

### **1.2.4 Estructura poblacional**

Se define a la estructura poblacional como la descripción de los pobladores de un sector. En las tres últimas décadas se observa un comportamiento semejante, tanto en hombres como en mujeres, existe una fuerte disminución en las edades correspondientes al período escolar ya que este grupo de personas sale de las Islas, generalmente hacia el continente, para acceder a la educación como se puede apreciar a continuación:

La población de la Parroquia de Rumipamba con 775 habitantes, constituye el 0.72% del Cantón Rumiñahui, el porcentaje de hombres es mayor al de las mujeres.

La parroquia de Rumipamba es una zona con mayor porcentaje de población rural indígena y del campo, La actividad predominante es la ganadería con la crianza de ganado vacuno destinado al ordeño. Para el desarrollo de la zona juegan un papel muy importante también para la parroquia es, el agroturismo y la piscicultura, la producción agrícola se destina exclusivamente para el autoconsumo (Ecuador, Gobierno Autónomo Parroquia Rural de Rumipamba, 2015).

### **1.2.5 Actividades económicas**

#### **Ordeño y producción ganadera**

Una de las principales actividades económicas de la comunidad es la producción ganadera tiene una serie de ventajas para los pobladores. Por un lado, los pastos son relativamente fáciles de implantar, al no requerir de una limpieza prolija de los terrenos, por otro lado, requiere de poca mano de obra, facilitando la producción familiar; en los casos de explotaciones alejadas de las vías es prácticamente el único tipo de producto que puede ser sacado sin mayores problemas; por último, en el caso de las especies menores, éstas utilizan los desperdicios de la comida y los productos propios de la comunidad, en caso de necesidad, pueden ser vendidos en forma relativamente fácil (Ecuador, Gobierno Autónomo Parroquia Rural de Rumipamba, 2015).

Podrá acompañar a nuestros guías y sus familias al ordeño de sus vacas en los potreros de las montañas cercanas. Disfrutará de las hermosas vistas panorámicas y tendrá la oportunidad de aprender sobre la ganadería al nivel familiar.



**Figura 10. Producción ganadera**

Elaborado: Mónica Cantuña

### **La piscicultura**

Otra de las actividades económicas a las que se dedica principalmente la población de la parroquia es a la crianza de peces para su consumo o comercialización por comunidades aledañas a la zona, además de que este tiene un valor turístico, considerando que si los visitantes desean pueden pescar y pedir la preparación de los alimentos junto a este, por lo cual se incluye como una actividad dentro del campo turístico (Ecuador, Gobierno Autónomo Parroquia Rural de Rumipamba, 2015).

### **1.2.6 Entorno natural**

#### **Flora y fauna**

Uno de los atractivos más importantes de la parroquia es la impresionante biodiversidad del área, la cual hasta la actualidad busca mantenerse intacta, a fin de que se conserve la belleza paisajística y uso temporal de los bosques andinos. Dentro de la comunidad se puede observar abundante vegetación nativa tal como pumamaquis, bromelias y orquídeas. De

igual forma se puede realizar observación de aves debido a la gran variedad de estas que se pueden encontrar en el entorno.

En lo que respecta a la flora, en su recorrido es común observar varias plantas alimenticias como son los cultivos, encontrando principalmente maíz, arveja, hortalizas, árboles frutales: tomate, aguacate. En terrenos más altos se cultiva trigo, cebada, choclos, papas, habas, mellocos, ocas, entre otros.

Está cubierto por bosques siempre verdes, estos bosques suben, variando sus características de acuerdo a la altura, donde se puede divisar vegetación totalmente diferente, conocida con el nombre de páramo y caracterizada principalmente por la presencia de gramíneas, está a su vez se pierde paulatinamente con la altura para dar paso primero a una vegetación alpina y luego a la nieve perpetua en adelante (Ecuador, Gobierno Autónomo Parroquia Rural de Rumipamba, 2015).

Entre las principales especies de fauna se pueden observar dentro de la parroquia a la tórtola, mirlo, gallinazo negro.



**Figura 11. Flora y Fauna**

Elaborado: Mónica Cantuña

## **1.2.7 Planta turística**

### **1.2.7.1 Atractivos turísticos**

#### **Cascada Cóndor Machay**

La Cascada se encuentra dentro del recorrido del Río Pita, a lo largo del recorrido para llegar a la cascada se puede ir observando la flora y fauna del bosque andino. Dicha cascada cuenta una altura de 80m y antes de llegar a esta se puede observar otras cascadas con impresionantes paisajes (Ecuador, Gobierno Autónomo Parroquia Rural de Rumipamba, 2015).



**Figura 12. Cascada Cóndor Machay**

Fuente: (Ecuador, Rumiñahui destino Turístico, 2017)

#### **Cascada de Vilatuña**

Este atractivo natural requiere de un trayecto a lo largo del Río Pita, en el cual se puede observar una secuencia de cascadas, con paisajes verdaderamente paradisiacos, en los cuales los visitantes pueden disfrutar del entorno natural en absoluta paz y tranquilidad, observando flora y fauna de la zona.

El tramo recorrido para llegar hasta esta cascada tiene una duración aproximada de dos horas y treinta minutos; se inicia la travesía en el puente ubicado en el sitio denominado La Caldera (Sector El Vallecito), parroquia Rumipamba, aguas abajo, a lo largo de este se podrá disfrutar

de hermosos paisajes, y en casos hasta experimentar en algunos tramos sensaciones de riesgo y aventura (Ecuador, Gobierno Autónomo Parroquia Rural de Rumipamba, 2015).



**Figura 13. Cascada Vilauña**

Fuente: (Ecuador, Rumiñahui Destino Turístico, 2017)

### **Senderos ecológicos**

Dentro de la parroquia se puede encontrar un sin número de senderos ecológicos, los cuales mantienen recorridos entre largos y cortos, en los cuales se puede ir observando flora y fauna propia del lugar. Estos son recursos de interés turístico y uno de los principales atractivos para los visitantes que llegan a la comunidad (Ecuador, Gobierno Autónomo Parroquia Rural de Rumipamba, 2015).



**Figura 14. Senderos ecológicos**

Elaborado: Mónica Cantuña

### 1.2.7.2 Actividades turísticas

#### Rapel y escalada

Dentro de la parroquia también se desarrollan actividades de carácter turístico, encontrando principalmente actividades para quienes les gusta la adrenalina, ya que se encuentran rutas de rapel y escalada instaladas en paredes de roca volcánica de hasta 22m de altura (Ecuador, Gobierno Autónomo Parroquia Rural de Rumipamba, 2015).



**Figura 15. Rapel y escalada**

Elaborado: Mónica Cantuña

#### Paseos a Caballos

Dentro de la parroquia también se ofertan excursiones a caballo por los pintorescos caminos del lugar, llevados por un guía de la comunidad el cual explica sobre historias y principales datos de los lugares recorridos (Ecuador, Gobierno Autónomo Parroquia Rural de Rumipamba, 2015).



**Figura 16. Caballos**

Elaborado: Mónica Cantuña

### 1.2.7.3 Gastronomía

La parroquia es famosa, sobre todo, por su rica y variada gastronomía, entre la que se destaca el hornado, otras delicias de la cultura gastronómica local son el caldo y seco de gallina, el mote con chicharrón, la fritada, el cuy asado, ville, morocho, la chicha de maíz, el menudo y los choclos con habas acompañado de un exquisito ají de piedra (Ecuador, Gobierno Autónomo Parroquia Rural de Rumipamba, 2015).



**Figura 17. Choclo con queso y habas**

Elaborado: Mónica Cantuña



**Figura 18. Hornado**

Elaborado: Mónica Cantuña



**Figura 19. Ají de piedra**

Elaborado: Mónica Cantuña

#### 1.2.7.4 Festividades

##### **Fiesta de la virgen**

La fiesta de la virgen de la piedra es una de las más tradicionales dentro de la parroquia de Rumipamba, las personas de la comunidad confían plenamente y los milagros que ha realizado son realmente sorprendentes. Esta fiesta es una de las más importantes de la comunidad y se realiza a finales del mes de febrero (Ecuador, Gobierno Autónomo Parroquia Rural de Rumipamba, 2015).



**Figura 20. Fiesta de la Virgen**

Elaborado: Mónica Cantuña

## **Toros de pueblo**

Los toros de pueblo se realizan por lo menos una vez al año en Rumipamba. Es una fiesta en la cual hay competencias de cabalgata, comida típica y toros bravos.

Es uno de los atractivos del sector en el que implica la visita de turista, esta actividad es basada en el incremento de ingresos para la comunidad. (Ecuador, Gobierno Autónomo Parroquia Rural de Rumipamba, 2015).

### **1.2.7.5 Oferta turística**

La oferta turística convencional, como se menciona oportunamente, incluye productos característicos, asociados y no específicos, integrados en una empresa. Para el turismo comunitario en Ecuador esto no varía, sino que se amplía, porque además de mantener lo estructural turístico se fortifica con los conceptos de lo comunitario; es decir, la legitimidad de los derechos colectivos, las estructuras de decisión, participación y control. Estos conceptos se sustentan en principios consensuados de equidad y reciprocidad y en la identidad comunitaria que fortalece las estructuras democráticas y las prácticas solidarias.

Es aquí oportuno señalar que las comunidades del Ecuador han desarrollado en el turismo comunitario principios que guían su proceder cotidiano en lo ambiental, cultural, social, económico y político y que ayudan al fortalecimiento de lo comunitario.

Según los datos recopilados anteriormente en el diagnóstico de la zona, ésta posee una oferta turística limitada y deficiente, con respecto a la información que se les brinda a los turistas y a la oferta de paquetes turísticos para la realización de actividades recreativas en la zona.

Es por ello que se evidencia lo fundamental de la oferta turística, a través de la mejora de los servicios por medio del Plan de Marketing estratégico, con la finalidad de brindar a los turistas una atención de calidad y de igual forma contribuir con el desarrollo económico y local de la parroquia. La oferta turística en la parroquia de Rumipamba, implica la visita a varios lugares, entre ellos las propiedades privadas consideradas como turísticas situadas en los alrededores de la zona, en ésta se pueden desarrollar actividades como: camping, ecoturismo, agroturismo entre otras.

En dicho contexto, la oferta de turismo comunitario dentro de la parroquia se encuentra caracterizada principalmente por su realce en los factores:

**En lo ambiental.-** Considerando que dentro de la parroquia el turismo es un medio para atesorar el patrimonio natural, es un factor importante para conservar la diversidad de especies, valora la naturaleza, la cuida y la mantiene, evita que se contamine el patrimonio natural enseña a valorar los recursos naturales.

**En lo cultural.-** La actividad turística reivindica la identidad cultural, mantiene el idioma, forma de alimentación, vestimenta y costumbres ancestrales, revaloriza la cultura, muestra lo que aún son cada una de las comunidades, determina la vida en convivencia intercultural, revaloriza las prácticas, costumbres y saberes tradicionales, muestra y reafirma el carácter pluricultural del Ecuador.

**En lo social.-** A través del turismo se promueve la práctica de los derechos colectivos, demuestra que no son pueblos subdesarrollados sino en vías de desarrollo, conciencia a los turistas sobre la importancia de la defensa de los territorios, los visitantes aprenden de cada una de las comunidades y de cada uno de sus individuos, el turismo es una alternativa que apoya a las familias, ayuda a lograr el desarrollo social de la comunidad, fortalece el nivel organizativo, da a conocer a cada una de las comunidades a nivel nacional e internacional, mejora las condiciones de vida de los comuneros y evita la migración,

**En lo económico.-** Mediante el turismo existen nuevas fuentes de trabajo, se generan ingresos económicos, diversifica las actividades productivas de las comunidades, ayuda a la reinversión de los beneficios económicos en educación, salud, servicios básicos.

**En lo político.-** El turismo ha colaborado para que la parroquia sea escuchada como grupo y no como personas individuales, se va logrando el empoderamiento de las nacionalidades y pueblos así como también una identidad frente a la defensa del territorio.

En dicho contexto, se menciona que las actividades que giran en torno a la prestación de servicios para los visitantes conforman una de las piedras angulares del sistema económico, social y territorial de la parroquia. Sus efectos se extienden sobre elementos tan relevantes

como la capacidad de generación de renta de los agentes económicos, el equilibrio territorial, la suficiencia de los recursos naturales, la sostenibilidad ambiental y la riqueza y diversidad paisajística. Destacando que, el principal potencial turístico de la parroquia se encuentra en las actividades y sus hermosas cascadas que son de gran interés turístico.

#### **1.2.7.6 Demanda turística**

La Parroquia de Rumipamba se considera como uno de los destinos más visitados a nivel nacional y además cuenta con reconocimiento a nivel mundial. Según datos del Ministerio de Turismo, los visitantes nacionales e internacionales que ingresan a la Provincia de Pichincha se encuentran entre los 18 a 40 años, siendo un total de 241.800 visitantes. Sin embargo, para la parroquia de estudio no se cuenta con datos específicos puesto que no llevan un registro de ingreso de turistas por lo que se tomó datos del 2017 ya que no existen actualizados del año en curso (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2017)

### 1.2.7.7 Diagnóstico de la situación a resolver

**Tabla 4**

**Análisis FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>Situación geográfica privilegiada de la comunidad.</p> <p>Elevados recursos naturales y paisajísticos.</p> <p>Amplia oferta gastronómica de la zona.</p> <p>Comportamiento positivo de la demanda.</p> <p>Valoración positiva de los visitantes en torno a los atractivos turísticos.</p> <p>Oferta de infraestructura turística amplio.</p> <p>Poca estacionalidad a lo largo del año.</p> <p>Destino no masificado.</p>	<p>Mejora de las comunicaciones y accesibilidad.</p> <p>Diferenciación de la competencia.</p> <p>Puesta de valor de los recursos.</p> <p>Nuevos segmentos de clientes.</p> <p>Incremento de llegada de visitantes a la parroquia.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Baja ocupación de alojamiento.</p> <p>Gasto promedio bajo por parte de los visitantes.</p> <p>Falta de promoción y publicidad.</p> <p>Desconocimiento de los atractivos de la zona.</p> <p>Demanda de turistas poco importante.</p> <p>Falta de potencialización turística.</p>	<p>Poca estabilidad económica actual.</p> <p>Falta de recursos por parte de las autoridades.</p> <p>Migración de los habitantes.</p> <p>Insuficiente financiación para el desarrollo de la actividad turística.</p>

**Elaborado:** Mónica Cantuña

**Tabla 5**  
**Matriz Cruzada**

<b>FODA</b>	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b> (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)	<b>ESTRATEGIA DO</b> (Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejora de las comunicaciones y accesibilidad.</li> <li>2. Diferenciación de la competencia.</li> <li>3. Puesta de valor de los recursos.</li> <li>4. Recuperación económica.</li> <li>5. Nuevos segmentos de clientes.</li> <li>6. Incremento de llegada de visitantes a la parroquia.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar nuevo servicio de deportes extremos</li> <li>• Realizar exposiciones de la cultura de la parroquia de Rumipamba, en los sitios turísticos que visitan.</li> <li>• Analizar los precios en relación al costo + un margen de utilidad.</li> <li>• Imprimir una página web actualizada de los lugares turísticos de la parroquia de Rumipamba (misma que manejará la junta parroquial).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar ferias de gastronomía, para el deleite de los turistas tanto nacionales y extranjeros.</li> <li>• Contar con guías turísticos para brindar un servicio de calidad al turista que visita la parroquia.</li> <li>• Implementar la herramienta de marketing digital (manejo de redes sociales, misma que manejará la junta parroquial).</li> </ul>
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b> (Uso de fortalezas para prevenir amenazas)	<b>ESTRATEGIA DA</b> (Enfrentamiento de debilidades para prevenir amenazas)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca estabilidad económica actual.</li> <li>2. Falta de recursos por parte de las autoridades.</li> <li>3. Migración de los habitantes.</li> <li>4. Insuficiente financiación para el desarrollo de la actividad turística.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir un costo del producto y servicio acorde a la calidad.</li> <li>• Realizar convenios con operadoras turísticas para que den a conocer los sitios turísticos de la parroquia.</li> <li>• Desarrollar material publicitario (como dípticos).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficiar a la turística oferta descuentos especiales por visitar en grupo.</li> <li>• Presentar un proyecto publicitario al Ministerio de Turismo con información de los lugares turísticos que tiene la parroquia, para su difusión en medios de comunicación.</li> </ul>

Fuente: Mónica-Cantuña

## CAPTULO II

### 2. ANÁLISIS DE DATOS ENCONTRADOS Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Para el desarrollo de la investigación se utilizó como instrumento de ayuda la encuesta, la misma que nos permitirá recopilar información e identificar el nivel de aceptación por parte de los visitantes interesados en realizar turismo en la parroquia de Rumipamba (Anexo 3).

Validación alfa de Cronbach

En el desarrollo de la investigación y bajos los criterios de Moriyama, se puedo identificar y medir la confiabilidad de la encuesta realizada.

El análisis de fiabilidad del instrumento utilizado mostro una consistencia interna muy satisfactoria ya que al relacionar las diferentes variables se demostró que el resultado fue de 0.85 el cual es aceptable para identificar la aceptación por parte de los visitantes a realizar turismo en la parroquia de Rumipamba cantón Rumiñahui de la Provincia de pichincha, permitiendo así el desarrollo de fuentes de trabajo y bienestar para la comunidad.

AFA DE CRONBACH= 0.852738 (Anexo 4).

#### 2.1. Análisis de resultados

##### 2.1.1 Análisis de la encuesta

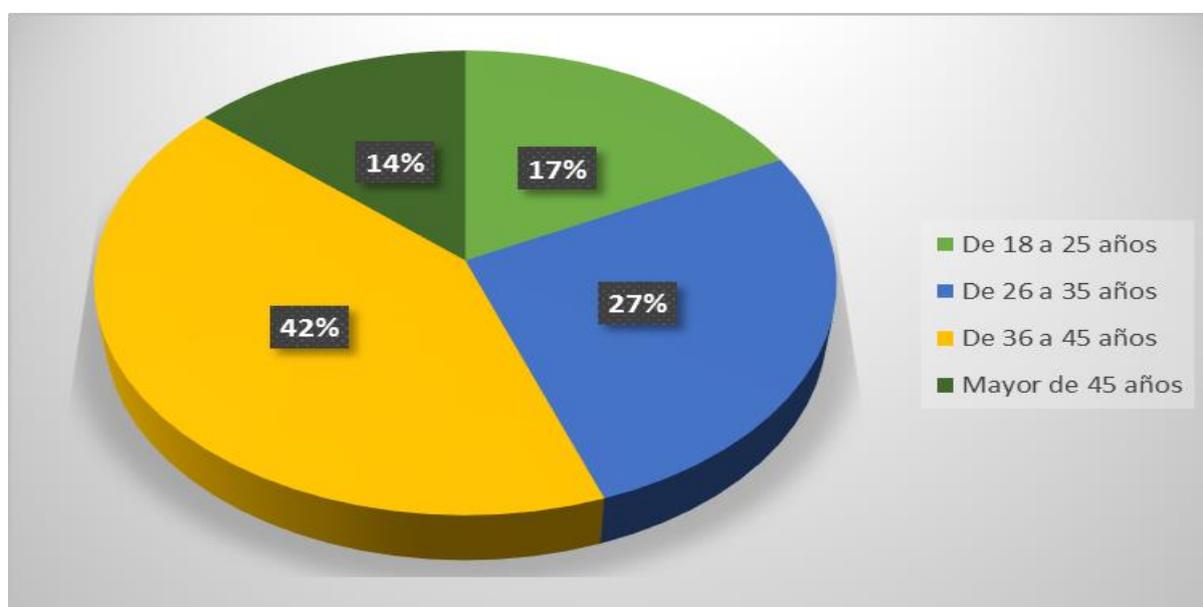
**Objetivo:** Identificar el nivel de aceptación por parte de los visitantes interesados en realizar turismo en la parroquia de Rumipamba, de modo que se implemente un plan de marketing para potencializar a la parroquia como un sitio de gran interés turístico.

## Edad

**Tabla 6**

### Edad

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 18 a 25 años	22	17%
De 26 a 35 años	34	27%
De 36 a 45 años	53	42%
Mayor de 45 años	17	13%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>



**Figura 21. Edad**

Elaborado: Mónica Cantuña

### Análisis.-

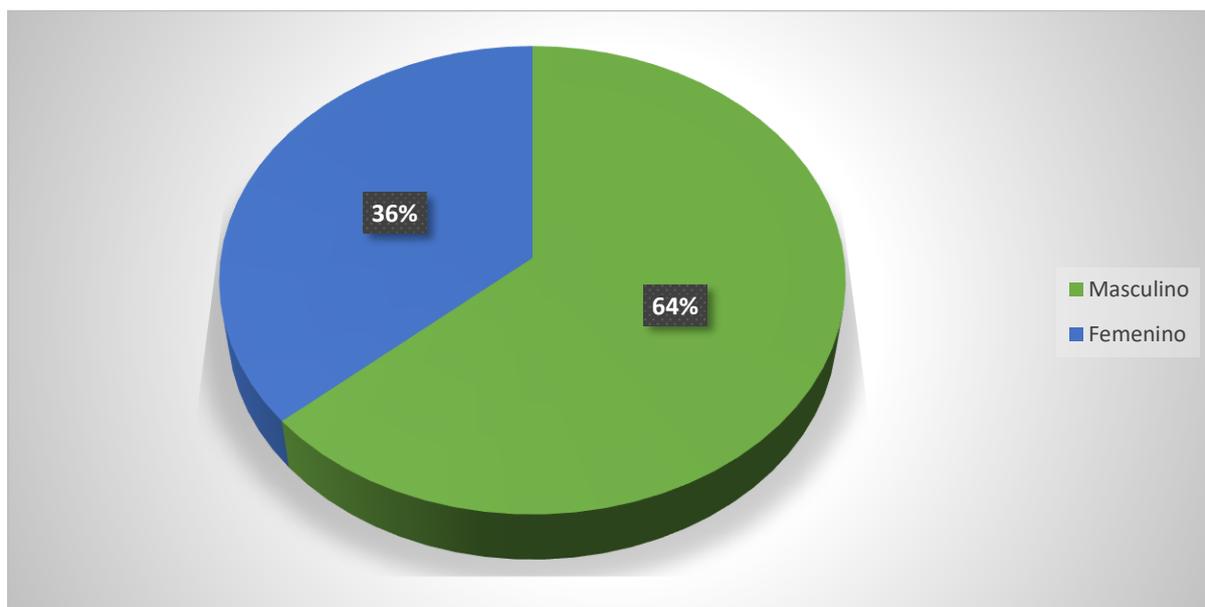
Conforme la información obtenida a través de la encuesta se evidencia que el 42% de los visitantes se encuentra en 36 a 45 años, mientras que el 27% tiene de 26 a 35 años, el 17% es joven con 18 a 25 años y el 13% son mayores de 45 años.

## Género

**Tabla 7**

### Género

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	81	64%
Femenino	45	36%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>



**Figura 22. Género**

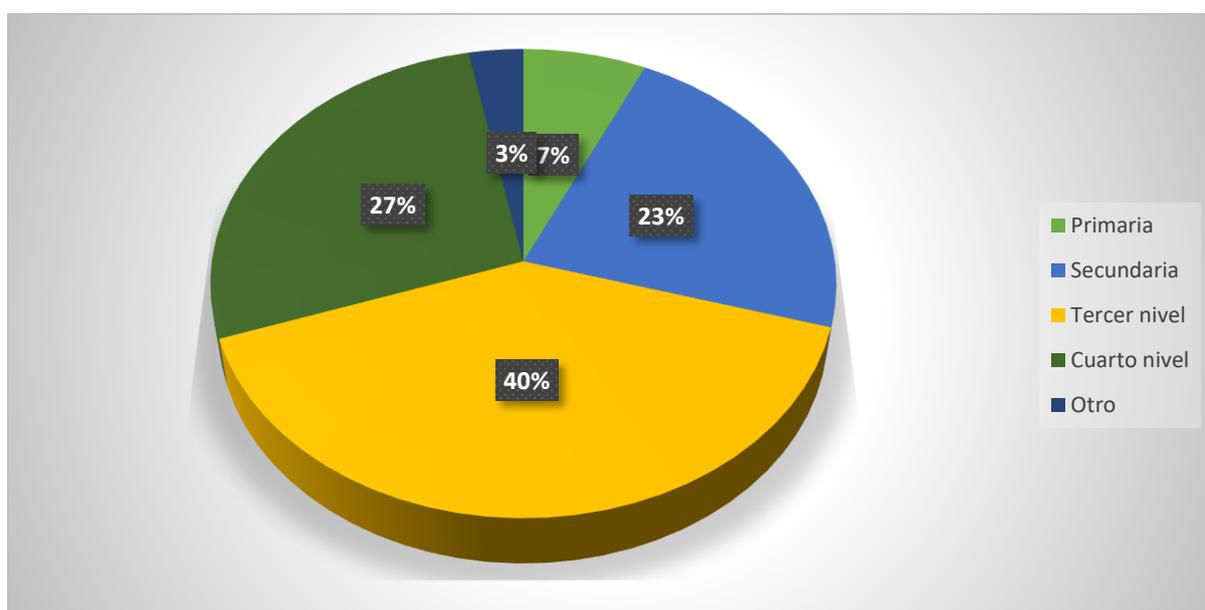
Elaborado: Mónica Cantuña

### Análisis.-

Según a la encuesta se evidencia que el 64% pertenece al sexo masculino. Mientras que el 36% al femenino, determinando de tal forma que la mayor parte de los visitantes son hombres. Nivel de instrucción.

**Tabla 8****Nivel de instrucción**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	9	7%
Secundaria	28	22%
Tercer nivel	51	40%
Cuarto nivel	34	27%
Otro	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

**Figura 23. Nivel de instrucción**

Elaborado: Mónica Cantuña

**Análisis.-**

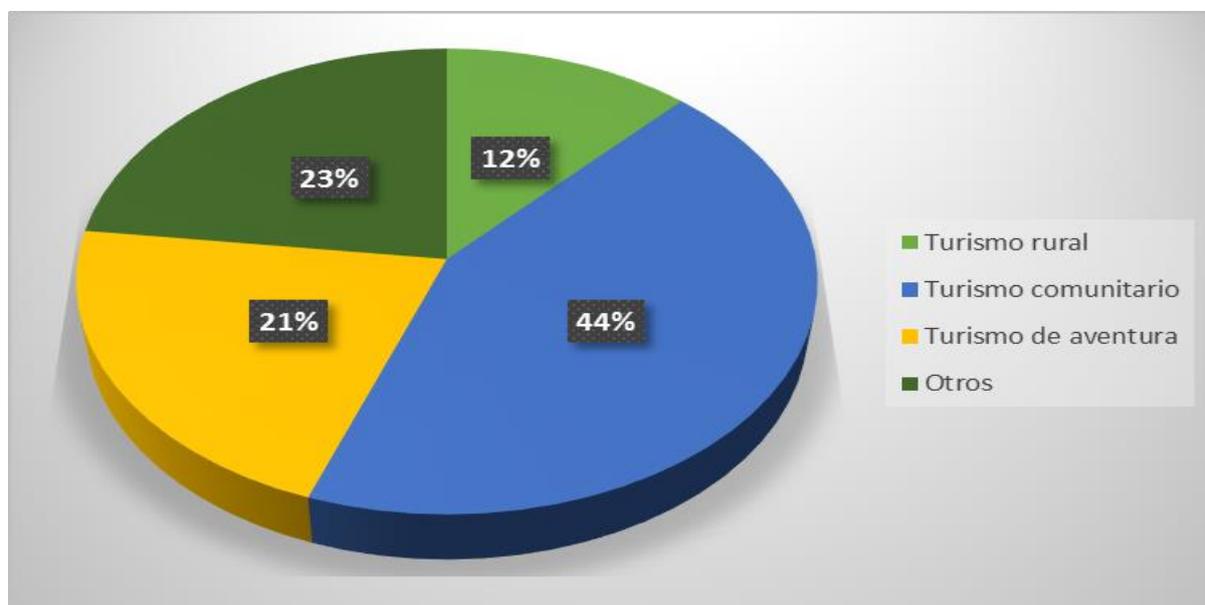
Conforme la información obtenida mediante la encuesta, se observa que el 40% cuenta con tercer nivel, el 27% con cuarto nivel, el 23% solo ha completado la secundaria y el 7% la primaria, evidenciando que la mayor parte de los visitantes son personas con estudios universitarios.

## 1. ¿Qué tipo de turismo es de su preferencia?

**Tabla 9**

**Tipo de turismo**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turismo rural	15	12%
Turismo comunitario	55	44%
Turismo de aventura	27	21%
Otros	29	23%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>



**Figura 24. Tipo de turismo**

Elaborado: Mónica Cantuña

### **Análisis.-**

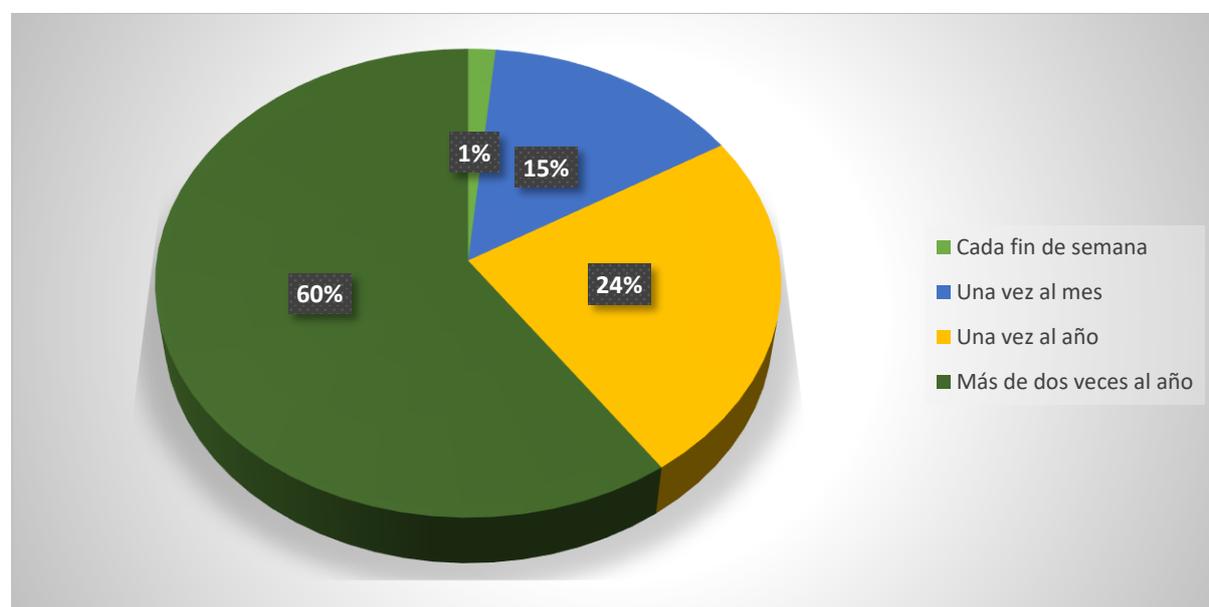
Se ha logrado observar que el 44% prefiere desarrollar turismo comunitario, mientras que el 21% asegura que turismo de aventura, el 23% otro tipo de turismo y el 12% manifiesta que turismo rural, determinando que los visitantes les interesa conocer las comunidades principalmente.

## 2. ¿Con qué frecuencia realiza viajes por turismo?

**Tabla 10**

**Frecuencia de viaje**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada fin de semana	2	2%
Una vez al mes	19	15%
Una vez al año	30	24%
Más de dos veces al año	75	60%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>



**Figura 25. Frecuencia de viaje**

Elaborado: Mónica Cantuña

**Análisis. -**

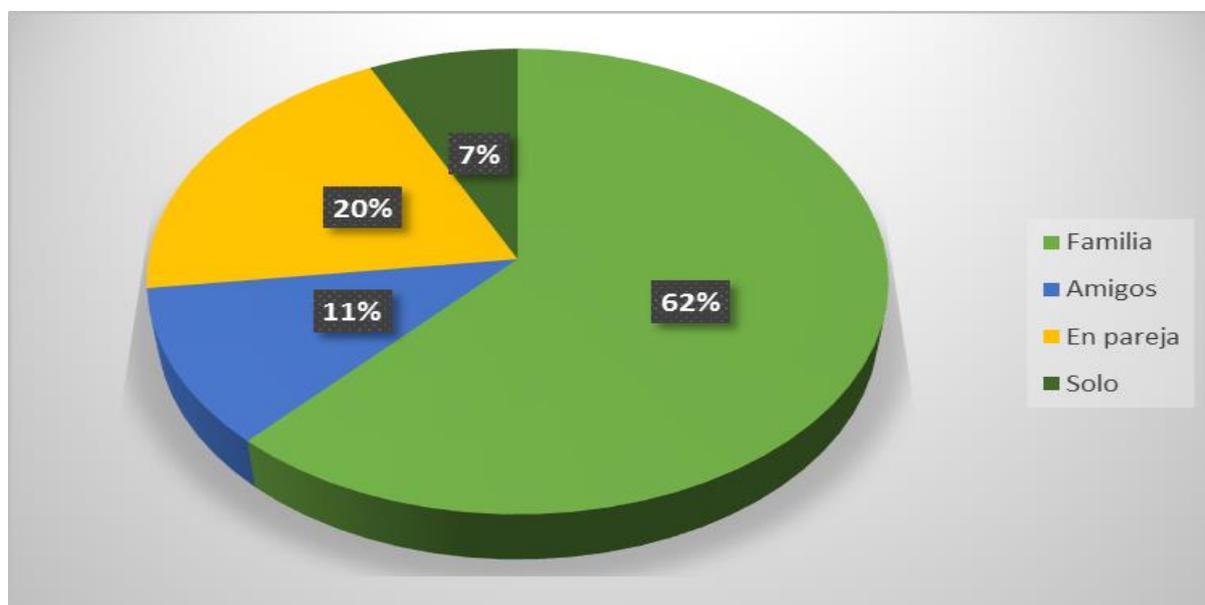
Se evidencia que el 60% de los visitantes realiza turismo más de 2 veces al año, mientras que el 24% asegura realizar turismo 1 vez al año, el 15% una vez al mes y el 1% cada fin de semana, estableciendo que la mayor parte de los visitantes viaja con frecuencia mayormente en las temporalidades de vacaciones.

### 3. ¿Con quién viaja?

**Tabla 11**

**Acompañamiento**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familia	78	62%
Amigos	14	11%
En pareja	25	20%
Solo	9	7%
<b>TOTAL</b>	<b>129</b>	<b>100%</b>



**Figura 26. Acompañamiento**

Elaborado: Mónica Cantuña

**Análisis.-**

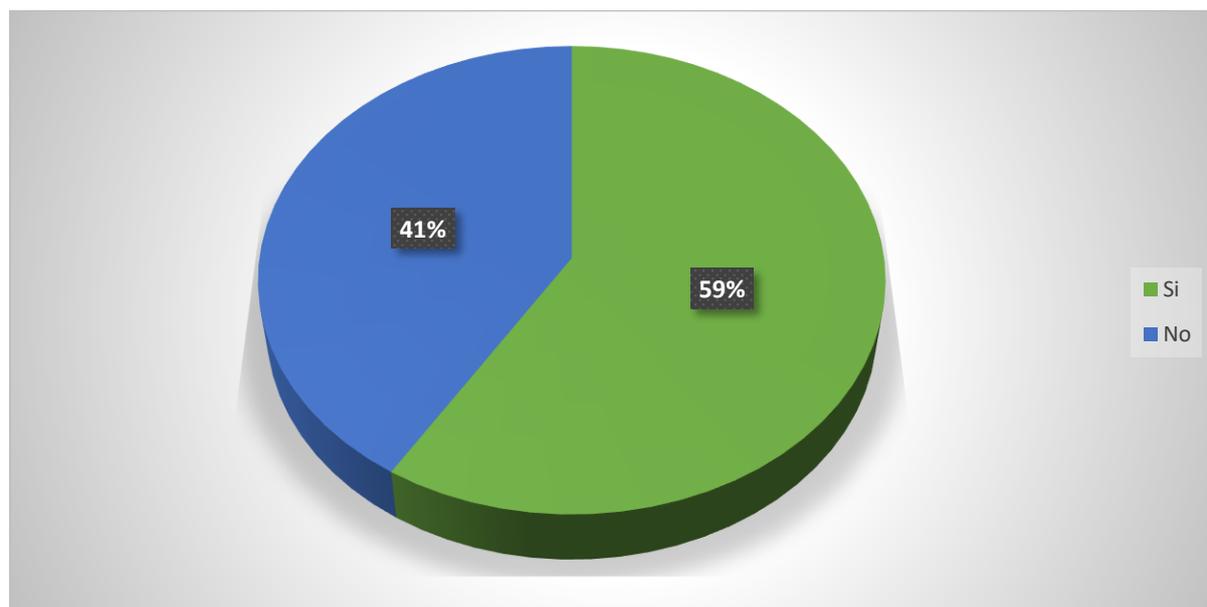
Se observa que el 62% de los visitantes viaja en familia, mientras que el 20% lo hace en pareja, el 11% entre amigos y el 7% solo. Evidenciando de tal forma que la mayor parte de los establecimientos y actividades deben enfocarse al esparcimiento en familia principalmente, seguido por tomar en cuenta a los grupos de amigos.

#### 4. ¿Ha visitado alguna vez la Parroquia de Rumipamba y como fue esta?

**Tabla 12**

**Visita a la parroquia**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	74	59%
No	52	41%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>



**Figura 27. Visita a la parroquia**

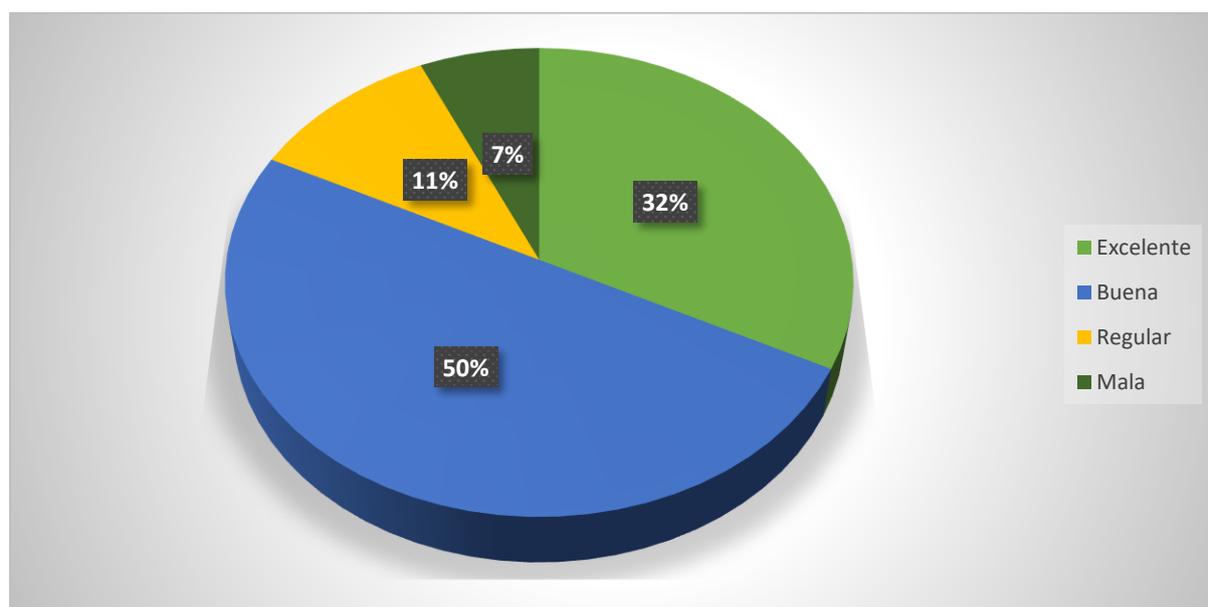
Elaborado: Mónica Cantuña

**Análisis.-**

Se observa que el 59% de los visitantes manifiesta que si ha visitado la parroquia, mientras que el 41% no lo ha hecho. Evidenciando que la mayor parte de visitantes a los cuales se dirigió si conocen el lugar por ende la obtención de información resulta más factible.

**Tabla 13****Como fue la visita**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	24	32%
Buena	37	50%
Regular	8	11%
Mala	5	7%
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>

**Figura 28. Como fue la visita**

Elaborado: Mónica Cantuña

**Análisis. -**

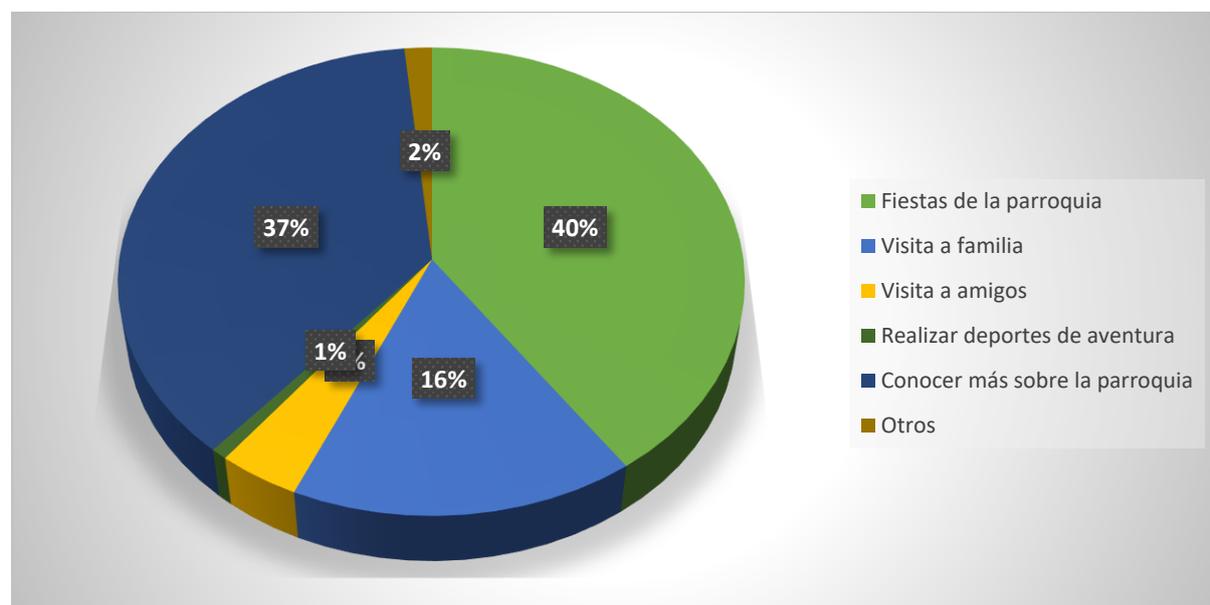
Se observa que el 50% de los visitantes manifiesta que su visita a la parroquia fue buena, mientras que el 32% menciona que excelente, el 11% asegura que regular y el 7% dice que mala. Evidenciando que la mayor parte de visitantes a los cuales se dirigió si conocen el lugar y tienen buena aceptación ante el mismo, sin embargo, mencionan que hay aspecto como servicio, infraestructura entre otros, que requieren mejorar para alcanzar la excelencia.

## 5. ¿Cuál fue el motivo de su visita a la parroquia?

**Tabla 14**

**Motivo de visita**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fiestas de la parroquia	51	40%
Visita a familia	20	16%
Visita a amigos	5	4%
Realizar deportes de aventura	1	1%
Conocer más sobre la parroquia	47	37%
Otros	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>



**Figura 29. Motivo de visita**

Elaborado: Mónica Cantuña

### **Análisis.-**

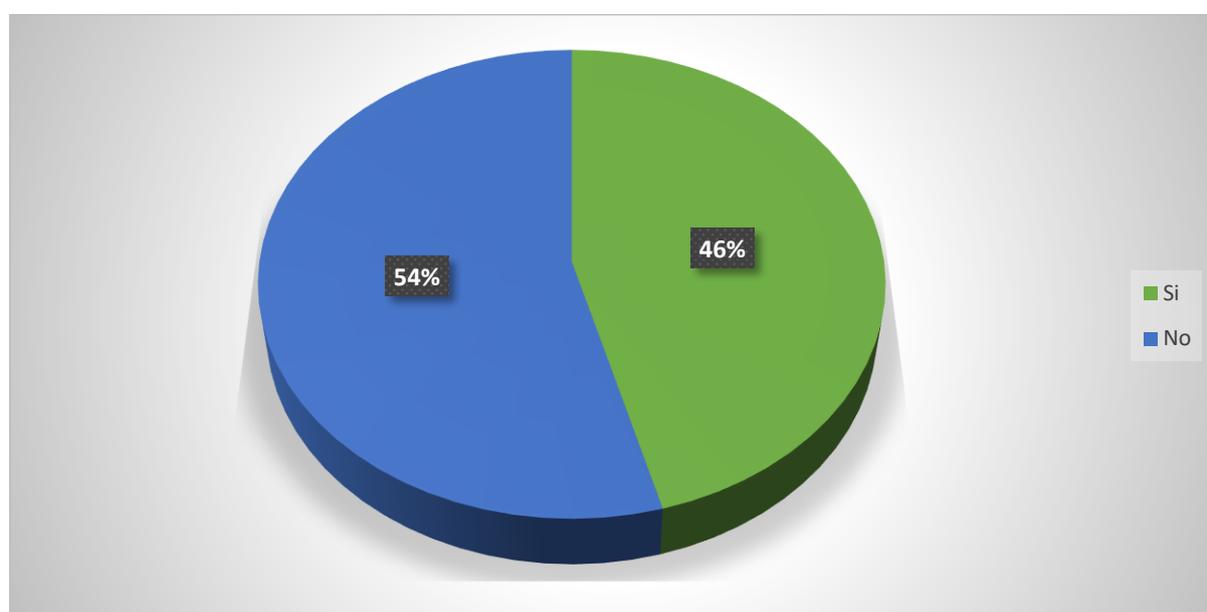
Se evidencia que el 40% de los visitantes conoce el lugar porque ha ido a las fiestas de la parroquia, mientras que el 16% afirma que fueron por visita a familiares, el 37% debido a que desean conocer más sobre la parroquia, el 2% por otros motivos y el 1% debido a que buscan realizar deportes de aventura. Evidenciando que la mayor parte de los visitantes fue motivada por el atractivo de festividades.

## 6. ¿Considera a la parroquia como un lugar turístico?

**Tabla 15**

### Lugar turístico

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	58	46%
No	68	54%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>



**Figura 30. Lugar turístico**

Elaborado: Mónica Cantuña

### **Análisis. -**

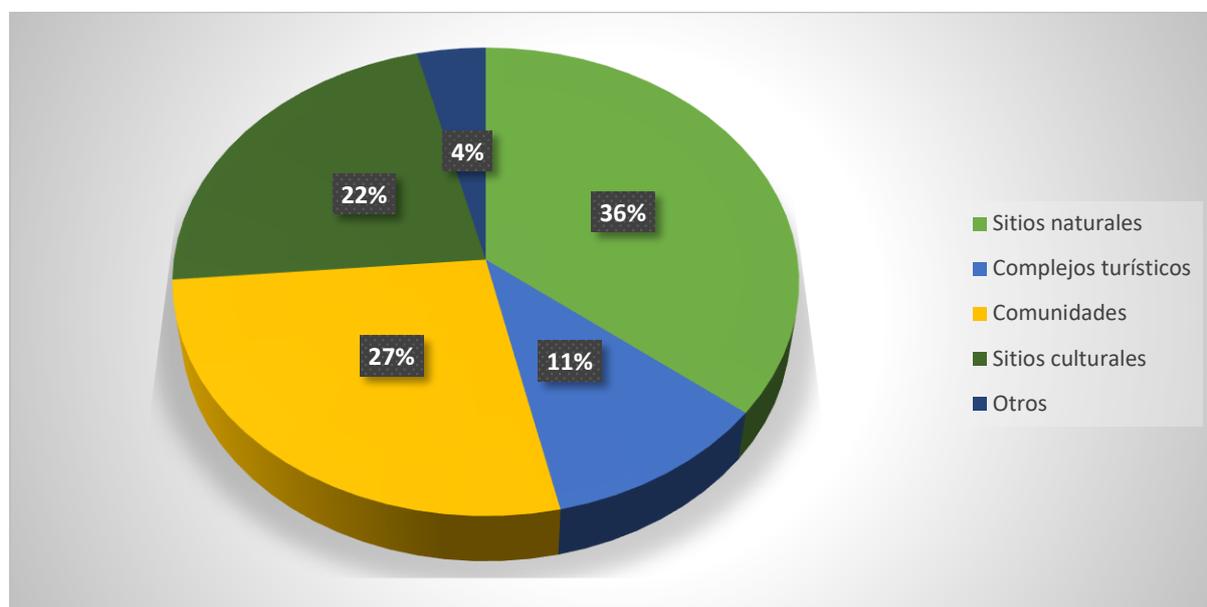
De acuerdo con la encuesta el 54% asegura que no lo consideran como un lugar turístico debido a que requiere realizar mejoras en muchas áreas para brindar un buen servicio, mientras que el 46% manifiesta que si debido a que tiene todo el potencial para realizarlo.

## 7. ¿Qué sitios le gustaría visitar?

**Tabla 16**

**Sitios de visita**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sitios naturales	45	36%
Complejos turísticos	14	11%
Comunidades	34	27%
Sitios culturales	28	22%
Otros	5	4%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>



**Figura 31. Sitios de visita**

Elaborado: Mónica Cantuña

### **Análisis. -**

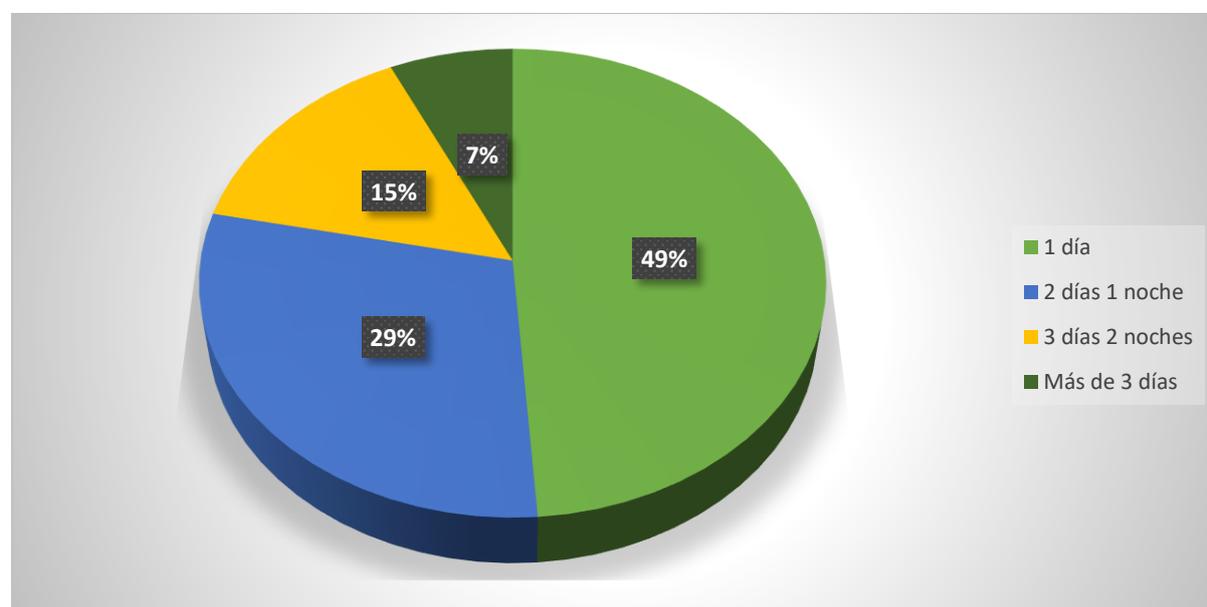
Se evidencia que el 36% de los visitantes desea visitar sitios naturales debido a que se orientan a conocer los mismos, mientras que el 27% asegura que les gusta ir a visitar las comunidades y conocer más sobre su cultura, el 22% manifiesta que sitios culturales porque les interesa saber más sobre la misma, el 11% complejos turísticos debido a que les interesa la oferta de ciertas instalaciones y el 4% asevera que otros.

## 8. ¿Cuál sería el tiempo promedio de visita a la parroquia?

**Tabla 17**

**Tiempo de visita**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 día	62	49%
2 días 1 noche	37	29%
3 días 2 noches	18	15%
Más de 3 días	9	7%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>



**Figura 32. Tiempo de visita**

Elaborado: Mónica Cantuña

**Análisis. -**

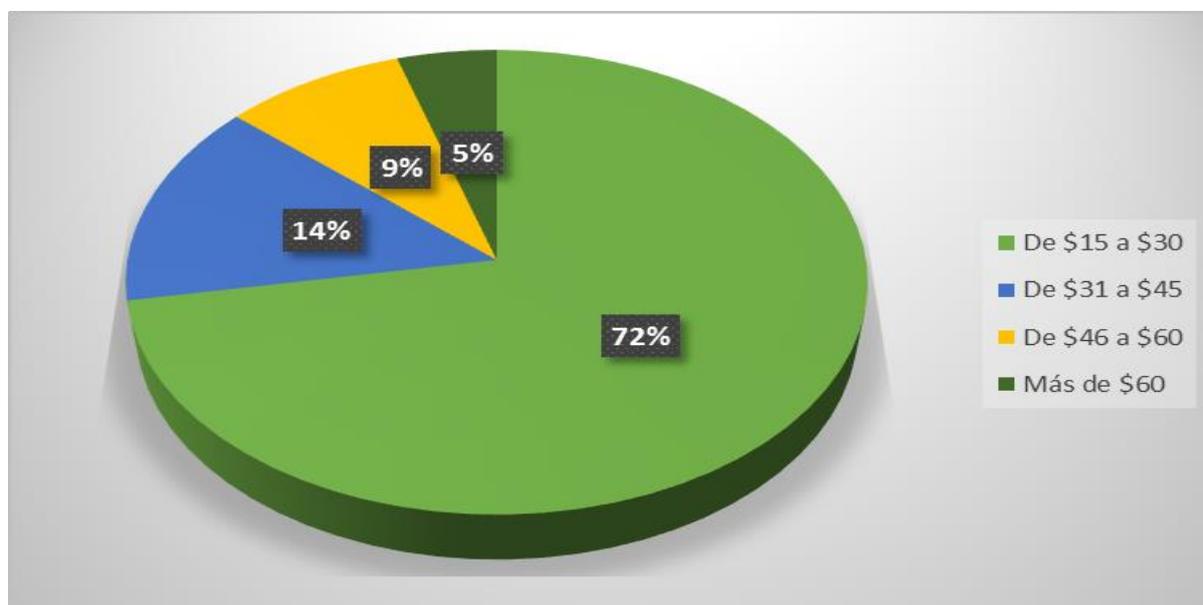
Se observa que el 49% de los encuestados afirma que se quedaría 1 día en la parroquia debido a que no conocen el lugar, mientras que el 29% asegura que 2 días y noche debido a que tienen familia y les gusta el lugar, el 15% dice que 3 días y 2 noches debido a que les interesa conocer distintos espacios dentro de la parroquia y el 7% menciona que más de 3 días porque les es más factible conocer todo a detalle.

## 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la visita?

**Tabla 18**

**Precio de visita**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$15 a \$30	91	72%
De \$31 a \$45	18	14%
De \$46 a \$60	11	9%
Más de \$60	6	5%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>



**Figura 33. Precio de visita**

Elaborado: Mónica Cantuña

**Análisis. -**

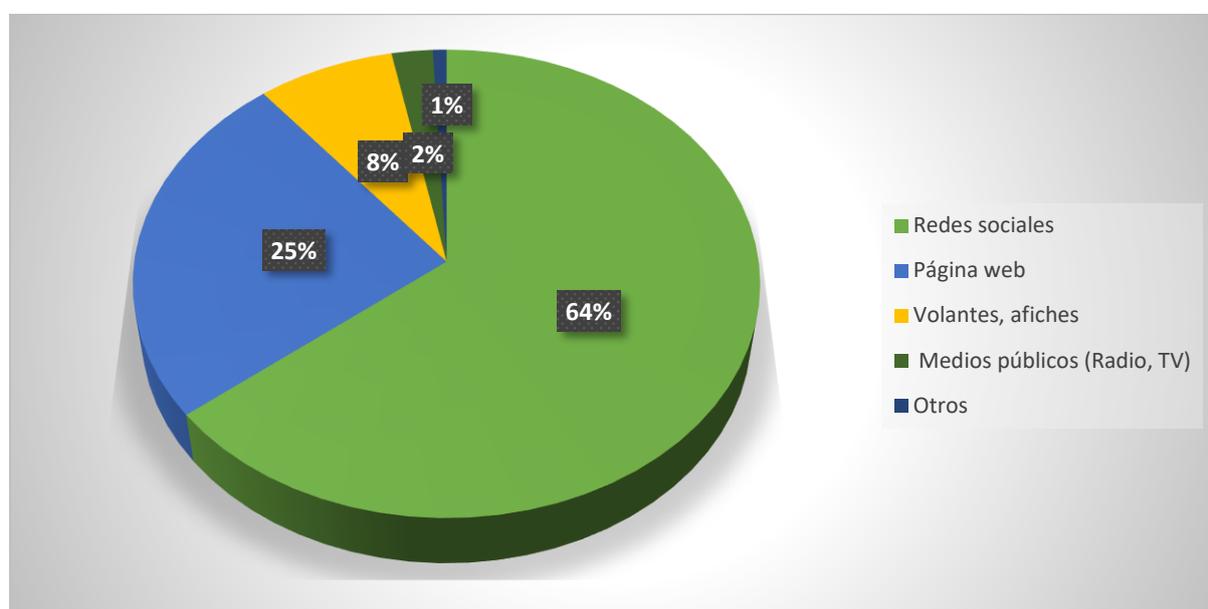
Se evidencia que el 72% pagaría de 15 a 30 dólares, mientras que el 14% de 31 a 45 dólares, el 8% de 46 a 60 dólares y el 5% más de 60 dólares. Esto debido a que consideran que 15 a 30 dólares es accesible y que de esta forma podría realizar la visita a la comunidad entre familia y amigos.

## 10. ¿Cómo le gustaría informarse sobre los sitios turísticos de la parroquia?

**Tabla 19**

### Medios de información

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	81	64%
Página web	31	25%
Volantes, afiches	10	8%
Medios públicos (Radio, TV)	3	2%
Otros	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>



**Figura 34. Medios de información**

Elaborado: Mónica Cantuña

### Análisis. -

Se observa que el 64% de los visitantes afirma que les interesaría obtener información a través de las redes sociales considerando que son un medio accesible y de información masiva, mientras que el 25% dice que a través de páginas web pues de esta forma obtendría información más detallada y el 1% manifiesta que a través de otros medios.

## 2.2 Perfil del visitante

**Tabla 20**

### Perfil del visitante

ÍTEM	CARACTERÍSTICA	%	OBSERVACIÓN
<b>Motivo del viaje</b>	Visitar sitios naturales	36%	Los turistas que desarrollan turismo comunitario se sienten motivados por los espacios naturales.
<b>Sexo</b>	Masculino	64%	
<b>Edad</b>	De 36 a 45 años	42%	
<b>Compañía</b>	Familia	61%	Otra parte representativa decidió viajar entre amigos.
<b>Información</b>	Redes sociales	64%	
<b>Costos</b>	\$15 a \$30	72%	

Elaborado: Mónica Cantuña

## 2.3. Plan de Marketing

La elaboración de un Plan de Marketing Estratégico para el desarrollo turístico de la Parroquia de Rumipamba en el Cantón Rumiñahui, ha sido un tema escogido ya que dicha Parroquia constituye uno de los lugares donde se realiza el turismo comunitario, siempre conservando los recursos naturales y culturales que queda en el Ecuador y lo que se pretende es promocionarla y darla a conocer bajo ciertos límites y parámetros que harán que el atractivo no se destruya a corto o largo plazo.

El objetivo de este proyecto es promover a Rumipamba como un destino turístico procurando preservar sus recursos naturales y culturales a través de una investigación y análisis de los recursos y potencialidades turísticas con los que cuenta, además de procurar el mejor uso de los mismos para el logro de mejores condiciones de vida para la población. Para ello se basó en el criterio de Sainz (2015), a través del cual se toma orientación en la estructura del plan de marketing estratégico en la práctica.

## Misión

Ser una parroquia que practique un turismo responsable y sustentable, por medio de personal capacitado y consiente, que brinde al visitante un servicio de calidad y una experiencia única, junto con el fortalecimiento de la economía de la parroquia.

## Visión

La parroquia de Rumipamba busca convertirse para el año 2020, en un destino turístico, a través del turismo comunitario responsable, fomentando y explorando las riquezas productivas y naturales de la zona para crear fuentes de empleo; que sea generadora de sus propios recursos y bienestar de sus habitantes.

**Observación:** La misión y visión está formulada de manera macro, debido a que el proyecto a implementarse está direccionado a favorecer la situación social y económica de la población de la parroquia de Rumipamba, bajo esta perspectiva el proyecto se presentará a la junta Parroquial.

## Slogan

**“Rumipamba... Paraíso turístico para descansar y reposar”.**

Mientras que la imagen que se manejara para potencializar la actividad turística y alcanzar un desarrollo comunitario es la siguiente:



**Figura 35. Imagen de la parroquia**

Elaborado: Mónica Cantuña

## Servicio

La idea del servicio es ofrecer actividades diferentes de:

**Turismo comunitario:** Participación en mingas con la comunidad, preparación de comida tradicional.

**Turismo de aventura y naturaleza:** Caminatas, Camping, Observación de flora y fauna.

### Beneficios para el turista:

- Vivir nuevas experiencias.
- Deleitarse de un lugar natural, tranquilo y seguro.
- Apartarse de los ruidos de la ciudad.
- Precios cómodos y accesibles.

En la siguiente tabla se detalla el plan de acción de las cuatro “P” de marketing, así como sus costos que influye en cada uno de ellos.

### 2.3.1 Plan de Marketing (plan de acción de las estrategias)

#### Desarrollo de la propuesta de un plan de marketing estratégico

Dentro de la propuesta del plan de marketing estratégico es importante definir el objetivo general y específico.

#### Objetivo general del plan de marketing

El objetivo general del plan de marketing se enfocará al de “posicionamiento” que consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los clientes (turistas), misma que se encuentra basada en el autor Kotler (2011, pág. 89).

### **2.3.2 Objetivos del plan de Marketing**

- Incrementar un 5% de visitantes de turistas nacionales a la parroquia de Rumipamba del cantón Rumiñahui una vez implementado el plan de marketing estratégico.
- Mejorar en un 10% el posicionamiento turístico de la parroquia de Rumipamba del cantón Rumiñahui.

Tabla 21

## Plan de acción de las estrategias

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	META	INDICADOR	PRESUPUESTO
<b>PRODUCTO</b> Fomentar el desarrollo comunitario y turístico de la parroquia de Rumipamba, apoyando la gran diversidad de atractivos naturales y culturales, mismo que será apoyado por la junta parroquial de la parroquia de Rumipamba.	Creación de nuevos servicios para captar el interés de nuevos visitantes	Implementar nuevo servicio de deportes extremos.	Captar el interés de los visitantes que realizan deportes extremos	N° de turistas actuales/N° de turistas anteriores*100	2,000,00
	Crear eventos de participación ciudadana para la potencialización de la actividad turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar ferias de gastronomía, para el deleite de los turistas tanto nacionales y extranjeros.</li> <li>Realizar exposiciones de la cultura de la parroquia de Rumipamba, en los sitios turísticos que visitan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcanzar un 80% de asistentes a la feria gastronómica.</li> <li>Lograr un 50% en el incremento de los visitantes a sitios culturales.</li> </ul>	N° de turistas actuales/N° de turistas anteriores*100	700.00
		Capacitar al personal para mejorar la calidad del servicio	Capacitar a guías turísticos para brindar un servicio de calidad al turista que visita la parroquia.	Mejorar en un 30% la calidad del servicio brindado por los guías.	N° de turistas actuales/N° de turistas anteriores*100
<b>PRECIOS</b> Mejorar la rentabilidad de la actividad turística y crear nuevas fuentes de empleo para la gente de la parroquia.	Obtener márgenes de rentabilidad positivos mediante la potencialización de la actividad turística.	Realizar un análisis de los precios en relación al costo + un margen de utilidad.	Mejorar en un 30% los márgenes de utilidad	N° de turistas actuales/N° de turistas anteriores*100	500,00
	Definir un costo del producto y servicio acorde a la calidad.	Establecer el precio de los servicios mediante la comparación con atractivos cercanos y su nivel de calidad.	Definir un costo 20% más eficiente que el de la competencia	N° de turistas actuales/N° de turistas anteriores*100	200,00
	Generar beneficios adicionales a los visitantes, para garantizar su aceptación.	Realizar descuentos especiales por visitar en grupo.	Incrementar en un 30% la llegada de grupos a la parroquia.	N° de turistas actuales/N° de turistas anteriores*100	300.00
<b>DISTRIBUCION</b> Dar a conocer de una manera rápida y efectiva sus atractivos turísticos de la parroquia a los visitantes.	Realizar alianzas estratégicas para la potencialización de la parroquia como destino turístico.	Realizar convenios con operadoras turísticas para que den a conocer los sitios turísticos de la parroquia	Realizar alianzas estratégicas con al menos 3 operadoras turísticas.	N° de turistas actuales/N° de turistas anteriores*100	300,00
	Implementar materiales de publicidad como videos llamativos de la parroquia	Presentar un proyecto publicitario al Ministerio de Turismo con información de los lugares turísticos que tiene la parroquia, para su difusión en medios de comunicación	Lograr la aceptación del ministerio de Turismo sobre los proyectos presentados	N° de turistas actuales/N° de turistas anteriores*100	1,000,00
<b>PROMOCION</b>	Crear una página web para difundir los	Diseñar una página web actualizada de los	Alcanzar un 40% de visitas diarias a la	N° de turistas actuales/N° de	1.500.00
					800,00

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	META	INDICADOR	PRESUPUESTO
Posicionar la parroquia de Rumipamba como destino turístico, mediante la difusión de sus atractivos turísticos.	atractivos turísticos de la parroquia.	lugares turísticos de la parroquia de Rumipamba (misma que manejará la junta parroquial).	página web de la parroquia.	turistas anteriores*100	
	Implementar herramientas de marketing digital para promocionar los servicios y atractivos de la parroquia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de una página de Facebook, para difundir los servicios y atractivos de la parroquia.</li> <li>• Responder a través de chat cualquier duda o inquietud de los visitantes.</li> </ul>	Alcanzar un 80% de seguidores dentro de la página de Facebook.	Nº de turistas actuales/Nº de turistas anteriores*100	300.00
	Crear material publicitario para difundir información sobre la parroquia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear dípticos que contengan información sobre la parroquia y sus atractivos.</li> <li>• Elaborar afiches que promocionen los servicios de la parroquia.</li> </ul>	Incrementar en un 30% la llegada de visitantes a la parroquia.	Nº de turistas actuales/Nº de turistas anteriores*100	600,00

Elaborado: Mónica Cantuña

### Información que se manejará dentro de la publicidad.

Este tipo de estrategia mejorará la imagen de la parroquia, al mismo tiempo se incluirá a los clientes actuales y potenciales que gusten del sano esparcimiento y visiten los diferentes atractivos con los que cuenta la misma. La importancia con que se pretende conseguir un aumento en la afluencia de visitantes, dando a conocer los atractivos turísticos que posee la parroquia y posicionarse en la mente del público objetivo.

**Díptico:** a través de la creación de este se pretende crear en la mente del turista que la parroquia es un lugar que brinda descanso, tranquilidad y relajamiento. Cabe destacar que la investigadora estará a cargo de entregar todo el material publicitario para la potencialización del turismo comunitario dentro de la parroquia.



**Figura 36. Díptico lado 1**

Elaborado: Mónica Cantuña

**Paquete Turístico**

- Desayuno con leche recién ordeñada
- Visita a las cascadas
- Excursión por senderos ecológicos (flora y fauna)
- Deportes extremos (Escalada y Canopy)
- Cabalgadas (1 Hora)
- Visita a la Virgen de la Piedra
- Disfrute de las costumbres y tradiciones de su gente ( producción de leche, presentación de danzas, toros de pueblo y concurso de lazo.)

**\$15 por persona**

*Descuentos Especiales para Instituciones y Empresas*

**Figura 37. Díptico lado 2**

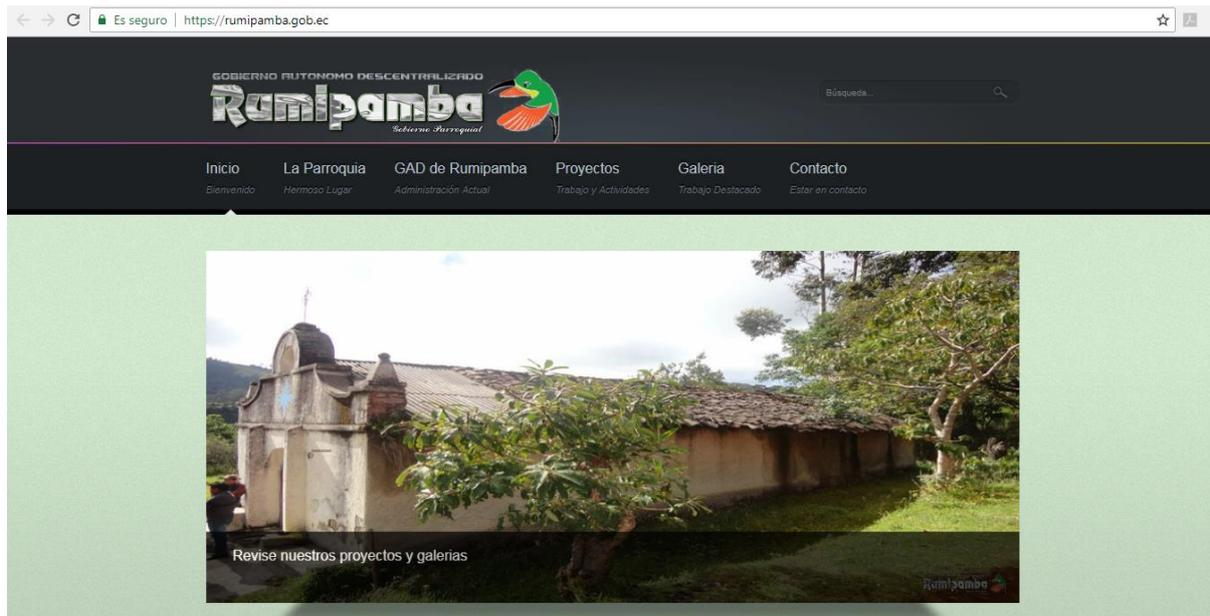
Elaborado: Mónica Cantuña

**Página web:** En la actualidad la parroquia cuenta con la página web, el problema es que deben darle más publicidad, porque no cumple con las perspectivas de los turistas que buscan información clara y precisa.

**Actualización de página web:** mediante la actualización de la página web con la finalidad de ofrecer únicamente al turista toda la información indispensable en cuanto al turismo se

refiere, la URL de la página será <https://rumipamba.gob.ec/> con la cual deberá tener partes relevantes como son:

- La historia de la parroquia y sus habitantes.
- Localización, un mapa de todos los atractivos turísticos de la parroquia.
- Planta e infraestructura turística, qué hacer, qué visitar, cómo llegar.



**Figura 38. Página web**

**Elaborado:** Mónica Cantuña

**Redes Sociales:** Es necesario implementar para el plan estratégico de marketing el uso de las redes sociales, está causando un gran impacto en la sociedad, el empleo de una cuenta de Facebook incluirá información turística básica de la parroquia, además será un instrumento para dar a conocer los diferentes atractivos turísticos y festividades que se desarrollen en la parroquia. La URL de la página es <https://www.facebook.com/RumipambaTurismo/> encuéntralo como Rumipamba Turismo de Paramo.



**Figura 39. Página de Facebook**

Elaborado: Mónica Cantuña

A través de dichos medios se difundirá la imagen de la parroquia de Rumipamba con la finalidad de que se potencialice la actividad turística y el desarrollo comunitario dentro de la misma, considerando que a través de estas se proporcionará información fundamental para los visitantes al momento de decidir qué lugar visitar.

## 2.4 Costo / beneficio

Es importante realizar la ecuación de costo beneficio, para en base a ello determinar la relación de los ingresos generados en un determinado tiempo y, los costos que influyen al realizar un plan de marketing estratégico para el desarrollo comunitario y turístico de la parroquia de Rumipamba cantón Rumiñahui de la provincia de Pichincha, para su cálculo se aplica la siguiente fórmula.

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Egresos}}$$

## Ingresos

En la siguiente tabla se detalla los ingresos sobre el servicio comunitario y turístico de parroquia de Rumipamba que corresponde a un año, mismo que equivale a \$19.600, 00 dólares americanos, información brindada por la junta parroquial de Rumipamba.

**Tabla 22**

### Ingresos del servicio comunitario

DETALLE	INGRESOS
Mes 1	1.000,00
Mes 2	1.400,00
Mes 3	1.200,00
Mes 4	1.100,00
Mes 5	1.200,00
Mes 6	1.800,00
Mes 7	1.500,00
Mes 8	1.400,00
Mes 9	1.700,00
Mes 10	2.500,00
Mes 11	2.200,00
Mes 12	2.600,00
<b>Total ingresos</b>	<b>19.600,00</b>

Nota: La junta parroquial mencionó que únicamente manejan un libro de ingresos y egresos, por lo que no presenta un respaldo sistemático, sin embargo, se realiza un detalle de ingresos en el primer mes.

**Tabla 23****Detalle de ingresos primer mes**

<b>DETALLE DE INGRESOS</b>	<b>VALOR</b>
Platos tradicionales gastronomía	400,00
Caminata por senderos	250,00
Rapel y escalada	150,00
Servicio de paseo a caballo	100,00
Otros	100,00
<b>TOTAL INGRESOS PRIMER MES</b>	<b>1.000,00</b>

**Egresos**

Se detalla los costos que influyen al implementar un plan de marketing estratégico para el desarrollo comunitario y turístico de la parroquia de Rumipamba cantón Rumiñahui de la provincia de Pichincha, mismo que asciende a \$10.100, 00 dólares americanos, como se visualiza en la siguiente tabla.

**Tabla 24****Costo de las estrategias**

<b><u>DETALLE</u></b>	<b><u>COSTO</u></b>
Estrategias de producto	4.000,00
Estrategias de precio	800,00
Estrategias de plaza	2.500,00
Estrategias de promoción	2.800,00
<b>Total costo</b>	<b>10.100,00</b>

**Desarrollo del cálculo costo beneficio**

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{19.600,00}{10.100,00}$$

$$\text{Costo Beneficio} = 1,94$$

De esta manera al efectuar el cálculo del costo beneficio se obtuvo una respuesta de 1,94 lo que permite interpretar que por cada dólar invertido por parte el desarrollo comunitario y

turístico de la parroquia de Rumipamba cantón Rumiñahui de la provincia de Pichincha, tendrá una ganancia de 0,94 centavos, permitiendo de esta manera a la parroquia mejorar sus ingresos económicos.

### Detalle de costos por estrategia

En la siguiente tabla se realiza un desglose de la inversión en cada una de las estrategias de marketing.

**Tabla 25**

### Detalle de costos por estrategia

Productos	ACTIVIDADES	COSTOS
	<b>Implementar nuevo servicio de deportes extremos (RAPPEL)</b>	<b>2.000,00</b>
	<b>Adecuación de lugar</b>	<b>1.000,00</b>
	<b>Implementos</b>	<b>1.000,00</b>
	Cuerda homologada	200
	Un arnés o cinturón	150
	Freno o descensor	50
	Mosquetones de seguridad	300
	Casco certificado	300
	<b>Realizar exposiciones de la cultura de la parroquia de Rumipamba, en los sitios turísticos que visitan.</b>	<b>1.500,00</b>
	Adecuaciones	500
	Material (didáctico, escritorio, sillas)	700
	Infraestructura (stand metálico)	300
	<b>Capacitar a guías turísticos para brindar un servicio de calidad al turista que visita la parroquia.</b>	<b>500</b>
	Temas de especialista en servicio al cliente (un profesional en el área)	500
<b>Precios</b>	<b>Realizar un análisis de los precios en relación al costo + un margen de utilidad.</b>	<b>200</b>
	Estudio de mercado (aplicación de encuestas)	200
	<b>Establecer el precio de los servicios mediante la comparación con atractivos cercanos y su nivel de calidad.</b>	<b>300</b>
	Estudio de mercado (observación, material de encuestas)	200
	Análisis de la competencia.	100

<b>Productos</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>COSTOS</b>
	<b>Realizar descuentos especiales por visitar en grupo.</b>	<b>300</b>
	Analizar los precios del mercado.	150
	Influencia de turistas	150
<b>Distribución</b>	<b>Realizar convenios con operadoras turísticas para que den a conocer los sitios turísticos de la parroquia.</b>	<b>1.000,00</b>
	Buscar convenios estratégicos (reuniones con operadoras turísticas)	500
	Investigaciones de campo	300
	Reuniones finales de negociación	200
	<b>Presentar un proyecto publicitario al Ministerio de Turismo con información de los lugares turísticos que tiene la parroquia, para su difusión en medios de comunicación</b>	<b>1.500,00</b>
	Profesional en marketing	500
	Manejo de plataformas virtuales	1.000,00
<b>Promoción</b>	<b>Diseñar una página web actualizada de los lugares turísticos de la parroquia de Rumipamba (misma que manejará la junta parroquial).</b>	<b>800</b>
	Manejo de plataformas (utilización de un software)	400
	Diseño (modificar la página web acorde a las promociones que se brindará la parroquia)	400
	<b>Creación de una página de Facebook, para difundir los servicios y atractivos de la parroquia.</b>	<b>900</b>
	Manejo de plataformas	150
	Software	150
	Elaborar afiches que promocionen los servicios de la parroquia.	600
	<b>TOTAL COSTO</b>	<b>10.100,00</b>

Elaborado: Mónica Cantuña

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Se aplicó la herramienta de recolección de datos como es la encuesta, misma que esta direccionada a los turistas que visitan la ciudad de Quito, que equivale a 146.003, en la que se planteó varias interrogantes entre la principal este si ¿Ha visitado alguna vez la Parroquia de Rumi pamba? En la que el 59% da conocer que, si ha visitado, por lo cual es factible el estudio para captar mayor número de turistas que puedan visitar la parroquia.
- Mediante el análisis de un diagnóstico de la situación actual turística de la Parroquia de Rumipamba, se puedo conocer las fortalezas (situación geográfica privilegiada de la comunidad - Elevados recursos naturales y paisajísticos.); oportunidades (mejora de las comunicaciones y accesibilidad - Nuevos segmentos de clientes); debilidades (falta de promoción y publicidad - Falta de potencialización turística.). y amenazas (Falta de recursos por parte de las autoridades- Migración de los habitantes.) con la que cuenta dicha parroquia, a través de la matriz FODA.
- Se realiza un plan de marketing mix, producto, precio, plaza y promoción, en la que se define el objetivo, las actividades, meta, indicador y presupuesto para la aplicación de cada estrategia, misma que asciende a un presupuesto de \$10.100,00, también se define un costo beneficio de 1,94 lo que significa que por cada dólar de inversión se gana 0,94 centavos.

## **Recomendaciones**

- Es recomendable definir una herramienta para la recolección de datos dentro del mercado objetivo, mismo que permitirá conocer los gustos o preferencias por un servicio o producto que se pretende poner en marcha.
- Es recomendable que la Junta Parroquial fortalezca y mejore la actividad turística aprovechando la diversidad étnica-cultural y la biodiversidad que posee la parroquia, creando nuevas alternativas de trabajo para lograr desarrollo socio-económico.
- Es recomendable que dentro de un plan de marketing mix, se realice un plan de acción por cada estrategia para de esta manera definir las actividades, metas, indicadores y presupuesto de cada, para buscar la forma de financiamiento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association. (2017). *Student Resource Center*. Recuperado el 5 de 09 de 2018, de <https://www.ama.org/students/Pages/Student-Resouces.aspx>

American Marketing Association. (2011). *Marketing Financiero*. Madrid, España: Copicentro Granada S.L.

Argentina, Subsecretaría de Turismo. (2016). *Programa de Capacitación y Actualización por línea de producto*. Recuperado el 6 de 09 de 2018, de Area Conceptual de Turismo: <http://neuquentur.gob.ar/lab/wp-content/uploads/2016/10/M%C3%B3dulo-Area-Conceptual-del-Turismo.pdf>

Arguello, S. (2014). Plan Estratégico de Marketing para fomentar los atractivos turísticos del Cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos. *Tesis de grado*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

Arriols, E. (12 de abril de 2018). *Ecoturismo: definición y características*. Recuperado el 6 de 09 de 2018, de Ecología Verde: <https://www.ecologiaverde.com/ecoturismo-definicion-y-caracteristicas-1075.html>

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. México: Educacion Mexico S.A.

Blasco, M. (2012). Introducción al concepto de turismo sostenible. *Ieras Jornadas sobre Turismo Sostenible en Aragón*, 1-10.

Bustos, E., González, R., & López, G. (2012). *Diagnostico Situacional*. Recuperado el 7 de 09 de 2018, de <https://www.uv.mx/cosustenta/files/2012/11/Diagnostico-situacional-Minatitlan.pdf>

De la Brouyere, J. (2013). *Lección 6: Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa*. Recuperado el 6 de 09 de 2018, de UNAD: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104\\_EXE/leccin\\_6\\_investigacin\\_exploratoria\\_descriptiva\\_correlacional\\_y\\_explicativa.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html)

Diario El Telegrafo. (29 de junio de 2017). *La economía ecuatoriana creció 1,9% en el primer trimestre de 2018*. Recuperado el 6 de 09 de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-economia-crecimiento-trimestre2018>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Ecuador, Agencia de Regualcion y Control de las telecomunicaciones. (2017). *Boletín estadístico*. Recuperado el 6 de 09 de 2018, de [http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTADISTICOIITRIMESTRE-Septiembre-2017\\_def.pdf](http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTADISTICOIITRIMESTRE-Septiembre-2017_def.pdf)

Ecuador, Banco Central. (29 de Junio de 2018). *Información General*. Recuperado el 5 de noviembre de 2018, de <http://181.112.151.230:8081/attachments/download/588/PDOT%20RUMIPAMBA%202012.pdf>

Ecuador, Gobierno Autónomo Parroquia Rural de Rumipamba. (2015). *Plan de Desarrollo Estratégico y Ordenamiento Territorial 2015 - 2019*. Recuperado el 7 de 09 de 2018, de <http://181.112.151.230:8081/attachments/download/662/PDOT%20RUMIPAMBA%202015.pdf>

Ecuador, Gobierno Autónomo Parroquial Rural de Rumipamba. (01 de agosto de 2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial de la Parroquia Rumipamba 2012 - 2025*. Recuperado el 8 de 09 de 2018, de <http://181.112.151.230:8081/attachments/download/588/PDOT%20RUMIPAMBA%202012.pdf>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y censos. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Recuperado el 7 de 09 de 2018, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)

Ecuador, Ministerio de Turismo. (27 de 12 de 2002). *Ley de Turismo*. Recuperado el 6 de 09 de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Ecuador, Ministerio de Turismo. (26 de 09 de 2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Recuperado el 6 de 09 de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Ecuador, Ministerio de Turismo. (2017). *Cifras y datos del Turismo en el Ecuador*. Recuperado el 7 de 09 de 2018, de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2017/09/27/cifras-datos-del-turismo-ecuador.html>

Ecuador, Rumiñahui destino Turístico. (2017). *Cascada Cóndor Machay*. Recuperado el 6 de 09 de 2018, de <http://turismo.ruminahui.gob.ec/esp/portfolio-view/cascada-condor-machay/>

Ecuador, Rumiñahui Destino Turístico. (2017). *Cascada de Vilatuña*. Recuperado el 6 de 09 de 2018, de <http://turismo.ruminahui.gob.ec/esp/portfolio-view/cascada-condor-machay/>

Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021 Toda una Vida*. Recuperado el 03 de 09 de 2018, de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador>

Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado de Rumipamba. (2012). *Información General*. Recuperado el 3 de 09 de 2018, de <https://rumipamba.gob.ec/parroquia-informacion.html>

Equipo Vértice. (2013). *Marketing promocional orientado al comercio*. Barcelona, España: Editorial Vértice.

Escalona, A. (04 de septiembre de 2017). *Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Recuperado el 7 de 09 de 2018, de Universia: <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Espinosa, R. (06 de mayo de 2014). *Marketing Mix*. Recuperado el 6 de 09 de 2018, de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Fragapane, G. (2016). *Plan de Marketing para una asociación civil sin fines de lucro*. Mendoza: Universidad Nacional del Cuyo.

Global Business Solutions. (01 de 12 de 2018). *El entorno y su impacto en los negocios: El caso ecuatoriano*. Recuperado el 6 de 09 de 2018, de <http://gbs.com.ec/index.php/11-noticias/25-lorem-ipsum>

Guba. (1990). La investigación cualitativa - Un campo de posibilidades y desafíos. *Revista Temas de Educación*. Recuperado el 7 de 09 de 2018, de [https://www.researchgate.net/publication/215561167\\_La\\_investigacion\\_cualitativa\\_Un\\_campo\\_de\\_posibilidades\\_y\\_desafios](https://www.researchgate.net/publication/215561167_La_investigacion_cualitativa_Un_campo_de_posibilidades_y_desafios)

Gutierrez, S., & Ledesma, J. (2016). *Plan de Marketing Turístico del Cantón Cuenca 2016-2017*. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Kloter, P., Kartayaja, H., & Setiawan, I. (2012). *El Marketing 3.0*. Madrid: Editorial Empresarial.

Kolakowski. (1988). El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento. *Revista Digital: Matemática, Educación E Internet*, 4(2). Recuperado el 7 de 09 de 2018, de <http://181.193.125.13/index.php/matematica/article/view/2296/>

Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson .

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Krause, M. (1995). La investigación cualitativa - Un campo de posibilidades y desafíos. *Revista Temas de Educación*, 19-39. Recuperado el 7 de 09 de 2018, de [https://www.researchgate.net/publication/215561167\\_La\\_investigacion\\_cualitativa\\_Un\\_campo\\_de\\_posibilidades\\_y\\_desafios](https://www.researchgate.net/publication/215561167_La_investigacion_cualitativa_Un_campo_de_posibilidades_y_desafios)

López, E., & Molina, C. (2015). Plan Estratégico de Marketing para Posicionar marca e imagen de la Compañía Interbyte S.A. *tesis de Grado*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Salesiana. Recuperado el 6 de 09 de 2018, de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2497/1/RE\\_COMU\\_ASTRIDH.YEP\\_EZ ESTRATEGIAS.DE.COMUNICACION.DE.MARKETING.PARA.LOGRAR.E L.POSICIONAMIENTO\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2497/1/RE_COMU_ASTRIDH.YEP_EZ ESTRATEGIAS.DE.COMUNICACION.DE.MARKETING.PARA.LOGRAR.E L.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF)

Mantilla, K. (2011). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Costa Rica: Editorial VOC.

Márquez, P. (2017). *Plan de Mercadeo*. Recuperado el 3 de 09 de 2018, de Publicidad y Mercadeo SAIA 2017: <http://publicidadymercadeopm2017/03/7-preguntas-sobre-el-plan-de-mercadeo.html>

Martí, C. (2013). *Tecnología*. España : Uned .

Meza Cascante, L. (2015). El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento. *Revista Digital: Matemática, Educación E Internet*, 4(2). Recuperado el 7 de 09 de 2018, de <http://181.193.125.13/index.php/matematica/article/view/2296/>

Monferrer, D. (2017). *Fundamentos de marketing*. Portugal: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Muñoz, C. (1998). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Prentice Hall.

Organizaion Internacional del Trabajo. (2013). *El desafío de la promoción de empresas sostenibles en América Latina y el Caribe: un análisis regional comparativo*. Recuperado el 5 de 09 de 2018, de [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms\\_205234.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_205234.pdf)

Osorio, M. (2011). La planificación turística. Enfoques y modelos. *Revista Quivera*, 291-314.

Perez, D., & Martinez, I. (2006). *La Planificación en la funcion del Marketing*. Mexico: Prendice Hall.

Porreca, R., Durán, G., Salazar, E., López, C., Rayner, J., Reinoso, V., . . . Toscano, D. (2017). *Libro de Memorias: I Congreso de Estudios Urbanos del Ecuador*. Quito, Ecuador: FLACSO.

Posso, M., Cacoango, D., & Minda, F. (2014). Plan de desarrollo turístico comunitario en la Parroquia de Rumipamba del cantón Rumiñahui. *Tesis de grado*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.

Quito en Cifras. (01 de abril de 2018). *Principales indicadores de Quito*. Recuperado el 7 de 09 de 2018, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>

Reyes, R. (01 de septiembre de 2012). *Factores Culturales y desarrollo cultural comunitario*. Recuperado el 7 de 09 de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/985/index.htm>

Robles, F. (2016). *Método Inductivo y Deductivo: Características y Diferencias (Ejemplos)*. Recuperado el 7 de 09 de 2018, de Lidefer: <https://www.lifeder.com/metodo-inductivo-deductivo/>

Rodríguez, A. (2013). *El ambiente de la mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

Sainz, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Salazar, A. (2015). *Métodos de recolección de datos en una Investigación Cualitativa*. Recuperado el 6 de 09 de 2018, de Audiencia digital: <http://www.uma.edu.ve/audiencia/wordpress/metodos-de-recoleccion-de-datos-en-una-investigacion-cualitativa/>

Sánchez, Y. (2014). Diseño de un Plan de Marketing Turístico del Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Thompson, I. (2016). *El Plan de Marketing*. Recuperado el 7 de 09 de 2018, de Marketing Free: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Tobar, M. (2016). *El Marketing y sus definiciones*. Recuperado el 7 de 09 de 2018, de Conexión: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>

Vargas, G. (2006). *Introducción a la Teoría Económica*. México: Pearson.

Vive Rumiñahui. (15 de febrero de 2011). *Ubicación Del Cantón Rumiñahui*. Recuperado el 6 de 09 de 2018, de <http://promoruminahui.blogspot.com/2011/02/ubicacion-del-canton-ruminahui.html>

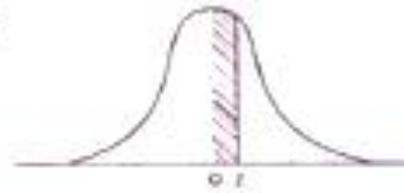
# **ANEXOS**

**Anexo 1: Deportes extremos RAPPEL (IMPLEMENTOS)****Cuerda homologada****Un arnés o cinturón****Freno o descensor****Mosquetones de seguridad****CARBON  
RUBBER****Casco certificado**

## Anexo 2: Valor correspondiente al nivel de confianza elegido (1,96)

Tabla II de una distribución normal ordinaria

Cada cantidad de la tabla es la proporción bajo la curva que se encuentra entre  $Z = 0$  y un valor positivo de  $Z$ . Las áreas para valores negativos de  $Z$  se obtiene por Simetría.



Z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0,0000	0,0040	0,0080	0,0120	0,0160	0,0199	0,0239	0,0279	0,0319	0,0359
0.1	0,0398	0,0438	0,0478	0,0517	0,0557	0,0596	0,0636	0,0675	0,0714	0,0753
0.2	0,0793	0,0832	0,0871	0,0910	0,0948	0,0987	0,1026	0,1064	0,1103	0,1141
0.3	0,1179	0,1217	0,1255	0,1293	0,1331	0,1368	0,1406	0,1443	0,1480	0,1517
0.4	0,1554	0,1591	0,1628	0,1664	0,1700	0,1736	0,1772	0,1808	0,1844	0,1879
0.5	0,1915	0,1950	0,1985	0,2019	0,2054	0,2088	0,2123	0,2157	0,2190	0,2224
0.6	0,2257	0,2291	0,2324	0,2357	0,2389	0,2422	0,2454	0,2486	0,2517	0,2549
0.7	0,2580	0,2611	0,2642	0,2673	0,2703	0,2734	0,2764	0,2794	0,2823	0,2852
0.8	0,2881	0,2910	0,2939	0,2967	0,2995	0,3023	0,3051	0,3078	0,3106	0,3133
0.9	0,3159	0,3186	0,3212	0,3238	0,3264	0,3289	0,3315	0,3340	0,3365	0,3389
1.0	0,3413	0,3438	0,3461	0,3485	0,3508	0,3531	0,3554	0,3577	0,3599	0,3621
1.1	0,3643	0,3665	0,3686	0,3708	0,3729	0,3749	0,3770	0,3790	0,3810	0,3830
1.2	0,3849	0,3869	0,3888	0,3907	0,3925	0,3944	0,3962	0,3980	0,3997	0,4015
1.3	0,4032	0,4049	0,4066	0,4082	0,4099	0,4115	0,4131	0,4147	0,4162	0,4177
1.4	0,4192	0,4207	0,4222	0,4236	0,4251	0,4265	0,4279	0,4292	0,4306	0,4319
1.5	0,4332	0,4345				0,4359	0,4372	0,4385	0,4398	0,4411
1.6	0,4425	0,4437				0,4450	0,4462	0,4475	0,4487	0,4499
1.7	0,4512	0,4523				0,4535	0,4547	0,4558	0,4569	0,4580
1.8	0,4592	0,4603				0,4614	0,4625	0,4636	0,4647	0,4657
1.9	0,4668	0,4678				0,4688	0,4699	0,4709	0,4719	0,4729
2.0	0,4739	0,4748				0,4758	0,4767	0,4776	0,4785	0,4794
2.1	0,4803	0,4811				0,4820	0,4828	0,4836	0,4844	0,4852
2.2	0,4859	0,4866				0,4874	0,4881	0,4888	0,4895	0,4902
2.3	0,4909	0,4915				0,4922	0,4928	0,4934	0,4940	0,4946
2.4	0,4951	0,4956				0,4962	0,4967	0,4972	0,4977	0,4982
2.5	0,4986	0,4990				0,4995	0,4999	0,5003	0,5007	0,5011
2.6	0,5015	0,5019				0,5023	0,5027	0,5031	0,5035	0,5039
2.7	0,5043	0,5047				0,5051	0,5054	0,5058	0,5061	0,5065
2.8	0,5068	0,5071				0,5075	0,5078	0,5081	0,5084	0,5087
2.9	0,5090	0,5093				0,5096	0,5099	0,5102	0,5105	0,5108
3.0	0,5110	0,5113				0,5116	0,5119	0,5121	0,5124	0,5127

### Anexo 3: Encuesta

## FORMATO DE ENCUESTA UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE QUITO

**OBJETIVO:** Identificar el nivel de aceptación por parte de los visitantes interesados en realizar turismo en la parroquia de Rumipamba, de modo que se implemente un plan de marketing para potencializar a la parroquia como un sitio de gran interés turístico.

#### Indicaciones Generales:

Lea con atención cada una de la preguntas antes de responder.

Seleccione con una x la opción de su preferencia

Cada pregunta debe tener una sola respuesta

En el caso de elegir la opción otros, explique a que hace referencia.

#### DATOS DE LA ENCUESTA:

Nombre:..... Edad: .....

Apellidos:..... Género:.....

Nivel de instrucción: .....

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS

#### 1. ¿Qué tipo de turismo es de su preferencia?

Turismo Rural .....

Turismo Comunitario .....

Turismo de aventura .....

Otros .....

#### 2. ¿Con qué frecuencia realiza viajes por turismo?

Cada fin de semana .....

Una vez al mes .....

Una vez al año .....

Más de dos veces al año .....

**3. ¿Con quién viaja?**

Familia .....

Amigos .....

En pareja .....

Solo .....

**4. ¿Ha visitado alguna vez la Parroquia de Rumipamba y como fue esta?**

Si .....

No .....

**5. ¿Cuál fue el motivo de su visita a la parroquia?**

Fiestas de la parroquia .....

Visita a familia .....

Visita a amigos .....

Realizar deportes de aventura .....

Conocer más sobre la parroquia .....

Otros .....

**6. ¿Considera a la parroquia como un lugar turístico?**

Si .....

No .....

**7. ¿Qué sitios le gustaría visitar?**

Sitios naturales .....

Complejos turísticos .....

Comunidades .....

Sitios culturales .....

Otros .....

**8. ¿Cuál sería el tiempo promedio de visita a la parroquia?**

1 día .....

2 días 1 noche .....

3 días 2 noches .....

Más de 3 días .....

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la visita?**

De \$15 a \$30 .....

De \$31 a \$45 .....

De \$46 a \$60 .....

Más de \$60 .....

**10. ¿Cómo le gustaría informarse sobre los sitios turísticos de la parroquia?**

Redes sociales .....

Página web .....

Volantes, afiches .....

Medios públicos (Radio, TV) .....

Otros .....

**Muchas gracias por su colaboración.**

### Anexo 4: Alfa de Cronbach

Expertos	1. Que tipo de turismo es de su preferencia?					2. ¿Con qué frecuencia realiza viajes por turismo?					3. ¿Con quién viaja?				
	Es comprensible	Es susceptible en el ítem	Se justifica en el ítem	Hay una definición clara del ítem	Es posible recopilar datos	Es comprensible	Es susceptible en el ítem	Se justifica en el ítem	Hay una definición clara del ítem	Es posible recopilar datos	Es comprensible	Es susceptible en el ítem	Se justifica en el ítem	Hay una definición clara del ítem	Es posible recopilar datos
Exp. 1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
Exp. 2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
Exp. 3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2
Exp. 4	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3
Exp. 5	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
VARIANZA	0,3	0,3	0,3	0,3	0	0,3	0,2	0	0	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3

Expertos	4. Ha visitado alguna vez la Parroquia de Rumipamba y como fue					5. ¿Cuál fue el motivo de su visita a la parroquia?					6. ¿Considera a la parroquia como un lugar turístico?				
	Es comprensible	Es susceptible en el ítem	Se justifica en el ítem	Hay una definición clara del ítem	Es posible recopilar datos	Es comprensible	Es susceptible en el ítem	Se justifica en el ítem	Hay una definición clara del ítem	Es posible recopilar datos	Es comprensible	Es susceptible en el ítem	Se justifica en el ítem	Hay una definición clara del ítem	Es posible recopilar datos
Exp. 1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
Exp. 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
Exp. 3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3
Exp. 4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
Exp. 5	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
VARIANZA	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0	0,3	0,2	0,2	0,3	0

Expertos	7. ¿Qué sitios le gustaría visitar?					8. ¿Cuál sería el tiempo promedio de visita a la parroquia?					9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la visita?				
	Es comprensible	Es susceptible en el ítem	Se justifica en el ítem	Hay una definición clara del ítem	Es posible recopilar datos	Es comprensible	Es susceptible en el ítem	Se justifica en el ítem	Hay una definición clara del ítem	Es posible recopilar datos	Es comprensible	Es susceptible en el ítem	Se justifica en el ítem	Hay una definición clara del ítem	Es posible recopilar datos
Exp. 1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
Exp. 2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
Exp. 3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3
Exp. 4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
Exp. 5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
VARIANZA	0,3	0,2	0,2	0,3	0	0,3	0,2	0,2	0,3	0	0,3	0,2	0,2	0,3	0

Expertos	10. ¿Cómo le gustaría informarse sobre los sitios turísticos de la parroquia?					TOTAL
	Es comprensible	Es susceptible en el ítem	Se justifica en el ítem	Hay una definición clara del ítem	Es posible recopilar datos	
Exp. 1	3	3	3	3	2	3
Exp. 2	3	3	3	3	2	3
Exp. 3	2	3	2	3	3	127
Exp. 4	2	2	3	3	3	125
Exp. 5	3	3	3	3	2	139
VARIANZA	0,3	0,2	0,2	0,3	0	10,9

k = numero de ítems = 50  
 $\sum Vi$  = varianza independiente = 10,9000  
 $\sum Vt$  = varianza del total = 51,7000  
 alfa de cronbach = 1,02040816  
 alfa de cronbach = 0,8052738

Su fórmula estadística es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K : El número de ítems  
 $\sum S_i^2$  : Sumatoria de Varianzas de los ítems  
 $S_T^2$  : Varianza de la suma de los ítems  
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach