

**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR – UNIB.E**

**ESCUELA DE TURISMO**

Trabajo de Titulación para la obtención del título de Ingeniería en  
Administración Turística

**Plan de Promoción Turístico para las Ruinas de Rumicucho, parroquia  
San Antonio de Pichincha, provincia Pichincha.**

Autora:

Nycole Estefanía Espinoza Parra

Director:

Juan Francisco Romero C. Mgst

Quito, Ecuador

Abril, 2017

## CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Juan Francisco Romero, Tutor del Trabajo de Titulación realizado por la Srta. **NYCOLE ESTEFANÍA ESPINOZA PARRA**, estudiante de la carrera de (Hotelería y Turismo), informo haber revisado la presente investigación con el tema: **“Plan de Promoción Turístico para las Ruinas de Rumicucho, parroquia San Antonio de Pichincha, provincia Pichincha”**, el mismo que se encuentra elaborado conforme el reglamento establecido por la Universidad Iberoamericana del Ecuador, de Quito; por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Es todo cuanto puedo manifestar en honor a la verdad.

Atentamente;

Mgst. Juan Francisco Romero C.  
DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

## CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación **“Plan de Promoción Turístico para las Ruinas de Rumicucho, parroquia San Antonio de Pichincha, provincia Pichincha”**, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora del presente documento.

Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E) para que haga de éste un documento disponible para su lectura o lo publique total o parcialmente, de considerarlo pertinente, según las normas y regulaciones de la Institución, citando la fuente.

.....  
Nycole Estefanía Espinoza Parra

## AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos van para todas aquellas personas que fueron de gran apoyo para el desarrollo de mi tesis.

En primer lugar quiero agradecer a Dios por la vida que me ha dado, la sabiduría y fortaleza necesaria para seguir adelante con mi proyecto y por una familia maravillosa. Y por poner en mí camino a mi tutor.

A mi padre quien quiero mucho Alfonso Espinoza, aquel varón que Dios ha puesto en mi familia y que sin duda es un ejemplo de superación. Desde pequeña he podido ver todo el esfuerzo y la dedicación que ha puesto para sacarnos adelante, con amor y sabiduría nos ha llevado por el buen camino. Y durante este proceso académico ha estado conmigo alentándome y apoyándome en los momentos más difíciles.

A mi madre Lilibian Parra por ser una gran mujer emprendedora y luchadora que sin lugar a duda ha estado pendiente de mí desde mis primeros pasos, comprendiéndome y apoyándome en todo momento y aún más en esta etapa estudiantil. Mi madre a quien quiero mucho me ha enseñado que con fe todo es posible.

A mis hermanas Denix que a pesar de la distancia me daba consejos y María José porque estuvo conmigo en todo momento animándome, al igual que toda mi familia.

A mi tutor Juan Francisco Romero por su dedicación, ayuda y paciencia, porque gracias a él pude elaborar y desarrollar de forma eficiente el plan.

Y por último quiero agradecer a mis amigos y compañeros de la universidad Valeria, Martin, Alberto, Rodrigo, Andrés, y a mis amigos de la iglesia.

## DEDICATORIA

El presente plan de promoción se lo dedico primero a Dios quien ha estado conmigo en todo momento.

A mi familia, empezando por mis padres quienes me han apoyado desde el principio, dándome valor y fortaleza para seguir.

A mis hermanas María José y Denix quienes han sido las que me han aconsejado, dándome palabras de aliento.

## RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad el diseño de un Plan de Promoción fundamentado en bases científicas y teóricas con respecto al caso y objeto de estudio. De esta forma se fija puntos referenciales para el correcto uso y el adecuado análisis de la investigación.

Mediante el uso de métodos, técnicas e instrumentos mostrados en el capítulo de la metodología se obtuvo datos esenciales para la identificación y determinación de los problemas existentes en el destino turístico las Ruinas de Pucará Rumicucho, los mismos que se presentan como obstáculos para el desarrollo del turismo en el sitio.

Como punto final se presenta el diseño de la propuesta aplicando estrategias y tácticas para la promoción del destino turístico basado en la sostenibilidad y conservación ambiental tales como: El diseño de una marca turística, la fijación de los canales de distribución, y el diseño de una página web.

Plan, promoción, destino turístico, sostenibilidad, conservación ambiental, marketing, marca turística, canales de distribución y página web.

TÍTULO: Plan de Promoción Turístico para las Ruinas de Rumicucho, parroquia San Antonio de Pichincha, provincia Pichincha

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Como resultado de la revolución industrial ocurrida a finales de la época de la Edad Moderna y a principios de la edad contemporánea surge la definición del turismo como tal, la misma que se mantiene hasta la época actual. El ocio, el descanso, la cultura, la salud, las relaciones familiares y los negocios siguen siendo los principales motivos de desplazamiento (Pulgarín, 2011).

Con la invención de la máquina de vapor, el turismo da un alto nivel de desarrollo y se comienza a crear productos turísticos, los mismos que son ofertados por grandes empresas de turismo. Pero la falta de experiencia se hace notoria en ellas, y como consecuencia es la inadecuada planificación de productos, porque no se realiza estudios de impacto ambiental, económico y social ni una previsión de la demanda al crear el producto. Es por esta razón que desde los años 80 las empresas toman la iniciativa de utilizar métodos y técnicas apropiadas como el marketing y la promoción para llevar a cabo el lanzamiento de sus productos, paquetes y destinos turísticos al mercado puesto que el turista cada vez tiene mayores expectativas y motivaciones en sus viajes (Pulgarín, 2011).

En la actualidad el volumen de negocios promovidos por actividades turísticas iguala o supera a los que se adquiere por industrias extractivas de recursos naturales, de transporte masivo e industrias alimentarias, representa una de las principales fuentes de ingreso a nivel nacional e internacional (Belinque, 2015).

Con la aplicación de un plan de promoción este proyecto tiene como finalidad dar a conocer y ofertar uno de los tantos atractivos culturales e históricos presentes en el Ecuador, llamado Ruinas de Pucará Rumicucho, ubicado en el cantón de

San Antonio de Pichincha. El proyecto se encuentra estructurado de la siguiente forma:

En el capítulo I se realiza el planteamiento del problema, es decir se busca el problema central al cual se quiere dar solución con el proyecto, seguido de la justificación en donde se describe la importancia del mismo y a continuación se desarrolla el planteamiento del objetivo general y los objetivos específicos que son las actividades a realizar para alcanzar el objetivo general.

El capítulo II hace referencia al marco teórico, éste contiene todos aquellos fundamentos teóricos claves que dan sustento al proyecto, para su adecuada elaboración y desarrollo de teorías, conceptos y técnicas que van siempre acompañadas de fuentes bibliográficas.

En el capítulo III se detalla la metodología, en su contenido se presenta las estrategias, métodos y procesos empleados para el levantamiento de información en campo, la cual contribuirá con el análisis pertinente al plan de promoción, además de la descripción, geográfica, natural, económica y social del área de trabajo.

En el siguiente capítulo se encuentra los resultados y la interpretación, aquí se hace una descripción de todos los resultados obtenidos durante la investigación. En este capítulo se incluye las propuestas, técnicas, o productos generados en el trabajo.

Finalmente el capítulo V en el cual se expone las conclusiones y recomendaciones, basados en el cumplimiento de los objetivos propuestos y en los impactos que éste pudo haber generado dentro del área de trabajo. Las

recomendaciones se encuentran dirigidas a personas que aborden temáticas similares a las que aborda el proyecto.

## 1.1 Planteamiento del Problema

El Pucará de Rumicucho es un lugar arqueológico ancestral ubicado a 4km de la población de San Antonio de Pichincha y a poca distancia del monumento de la Mitad del Mundo, por sus bellos paisajes, y arquitectura prehispánica posee un gran potencial turístico, pero el problema central del proyecto radica en su desconocimiento, en otras palabras las Ruinas de Pucará Rumicucho presenta características únicas y especiales que a cualquier turista nacional y extranjero le agradaría observar, maravillosas construcciones prehispánicas, con formas y técnicas propias de las antiguas culturas existentes en la zona, diversidad de flora y fauna y una increíble cosmovisión indígena son las atracciones que brinda el sitio (Yaulema, 2013).

Sin embargo a pesar de todas las características antes mencionadas el lugar es poco frecuentado y el desconocimiento cada vez se hace presente impidiendo que tenga un máximo nivel de desarrollo turístico y provocando una inestabilidad en la parte económica de los habitantes, por lo que es necesario realizar un proyecto que ayude a mejorar esta situación ya que ha existido algunas propuestas de mejora pero no uno que realmente de la prioridad a la promoción del sitio para que las visitas y por consiguiente los ingresos incrementen, por esta razón se ha tenido la iniciativa de este proyecto el crear un plan de promoción que pueda brindar al turista la adecuada información para su visita.

A continuación otras de las causas:

- Poca valoración de los atractivos naturales y culturales.
- Falta de información en la señalética

- Senderos interpretativos inadecuados
- Inseguridad dentro del lugar
- Explotación de canteras
- Inadecuada conservación del atractivo
- Inadecuadas actividades pecuarias en el lugar lo que genera un impacto ambiental y paisajístico.

## 1.2 Justificación

Desde tiempos pasados hasta el día de hoy el ser humano ha ido mostrando diferentes necesidades ambientales, económicos, sociales, culturales, religiosos e inclusive personales, pero con el transcurso del tiempo gracias a la creación e implementación de servicios y bienes se han ido solventando, nos hemos convertido en una sociedad de consumo lo que ha desatado grandes transformaciones en nuestro planeta y en nuestra vida (Antonio Helizalde, 2006).

Cada día aparecen nuevos bienes y servicios con los cuales la humanidad espera solventar dichos deseos, el querer trasladarse de un sitio a otro teniendo la oportunidad de visitar aquellos lugares de mucha importancia ya sea por su contexto histórico, cultural, o paisajístico para el ser humano es una de las necesidades principales y que hoy en día se busca satisfacer a través del turismo. Esta actividad genera fuentes de ingreso y empleo a nivel mundial debido a que involucra a la oferta y demanda de bienes y servicios significando así una herramienta de gran ayuda para el desarrollo de un país.

En el Ecuador se han realizado varios documentos y estatutos que establecen normas y derechos basados en valores éticos y morales que deben ser ejecutados por cada individuo para satisfacer dichas necesidades de una forma adecuada tomando en cuenta la felicidad de cada persona uno de ellos es el plan

nacional del buen vivir conocido también como PNVB. Este es un plan diseñado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo “SENPLADES” para establecer adecuadas condiciones de vida de las y los ecuatorianos en temas como la conservación de la diversidad cultural y ambiental, la armonía, igualdad, equidad y solidaridad entre los pueblos consta de 12 objetivos.

En este caso mencionaremos a continuación algunos de ellos basados en el tema de estudio.

Objetivo 5 “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”.

Objetivo 5.1. Promover la democratización del disfrute del tiempo y del espacio público para la construcción de relaciones sociales solidarias entre diversos.

Objetivo 5.2. Preservar, valorar, fomentar y re significar las diversas memorias colectivas e individuales y democratizar su acceso y difusión.

Objetivo 5.3. Impulsar los procesos de creación cultural en todas sus formas, lenguajes y expresiones, tanto de individuos como de colectividades diversas.

Objetivo 5.4. Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva (SENPLADES, Plan nacional del buen vivir, 2013).

Tomando en cuenta cada uno de estos artículos descritos en el objetivo 5, mi plan de promoción busca incrementar adecuadamente la oferta turística en las Ruinas de Pucará de Rumicucho aprovechando sus ventajas competitivas para

establecer al turismo como uno de los ejes dinamizadores de la economía del Ecuador y así una calidad de vida estable a los habitantes del sector.

Objetivo 8 “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”

Objetivo 8.1. Invertir los recursos públicos para generar crecimiento económico sostenido y transformaciones estructurales.

Objetivo 8.9. Profundizar las relaciones del Estado con el sector popular y solidario

Objetivo 8.10. Articular la relación entre el Estado y el sector privado (SENPLADES, Plan nacional del buen vivir, 2013) .

Con este plan el Ecuador tendría más posibilidades de establecerse como un destino turístico de referencia a nivel mundial, lo que generaría el ingreso al país de muchos turistas además de potenciar competitivamente la oferta turística del Ecuador a través de la consolidación y desarrollo del destino.

Objetivo 9 “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”

Objetivo 9.1. Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos.

Objetivo 9.4. Establecer y garantizar la sostenibilidad de las actividades de autoconsumo y auto sustento, así como de las actividades de cuidado humano con enfoque de derechos y de género.

Objetivo 9.5. Fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de la productividad laboral (SENPLADES, Plan nacional del buen vivir, 2013).

La finalidad de crear el plan de promoción fue la de incentivar a los turistas nacionales y extranjeros para que visiten el lugar, con esto se incrementarían los desplazamientos internos y externos y también los ingresos lo que ayudaría a que se promueva más fuentes de empleo y una orientación a la calidad en el servicio.

Objetivo 10 “Impulsar la transformación de la matriz productiva”

10.3 Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.

10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria ¿EPS? ¿Y las micro, pequeñas y medianas empresas? ¿Mi pymes? ¿En la estructura productiva? (SENPLADES, Plan nacional del buen vivir, 2013).

Este plan es una herramienta en donde se tomará en cuenta técnicas y métodos de promoción que hagan valorar y concientizar a las personas el valor del destino turístico. Además de colocar al turismo consciente como tema de vanguardia a nivel mundial, para afianzar la intervención de una unión estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un plan de promoción turístico para incentivar el turismo en las Ruinas de Rumicucho parroquia San Antonio de Pichincha.

### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un levantamiento de línea base para la medición adecuada de los indicadores contemplados en la iniciación del proyecto.
- Determinar varias y diferentes estrategias promocionales para incrementar el número de visitas al destino turístico.
- Diseñar el plan de promoción considerando los objetivos, y estrategias planteadas en base a un presupuesto preestablecido económico.
- Desarrollar una propuesta de producto sostenible en el tiempo, virtual y amigable con el ambiente

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Fundamentos teóricos

Son las bases teóricas, enfoques y estudios cimentados en la problemática que aborda el plan de promoción en el sitio para su adecuada elaboración y desarrollo.

#### 2.1.1 Factores climáticos

##### 2.1.1.1 Altitud

Es la distancia vertical de un punto determinado de la tierra respecto al nivel del mar. Los lugares son más cálidos si se encuentran cerca de la superficie terrestre, disminuyendo su temperatura a medida que nos elevamos, unos 6,4°C cada 1.000 metros de altitud (Leal, 2013, pág. 64).

##### 2.1.1.2 Latitud

Es la distancia que existe desde cualquier punto de la tierra al Ecuador. Cuanta menos latitud haya quiere decir que más cerca se encuentra el lugar del Ecuador y por lo tanto más alto será el promedio de las temperaturas. A medida que nos alejamos del Ecuador (mayor latitud) habrá menos temperatura y menos promedio de precipitaciones (Leal, 2013, pág. 64).

## 2.1. 2 Microclima

Es el estado localizado de atmosfera, temperatura y humedad en el ambiente preciso de un ente, se encuentra formado por las condiciones que se presentan en un área cuya altura es 4 veces la del ente estimado (R, 2002).

## 2.1. 3 Turismo

Según la OMT el turismo comprende las actividades que cada persona realiza durante sus viajes y estancias en sitios diferentes al de su hábitat por un periodo menor a un año estas pueden ser por motivos de ocio, negocios u otros (Blanco, 2008).

### 2.1.3.1 Turismo en Ecuador

El Ecuador ha logrado ser uno de los países con más visitas por turismo en Latinoamérica debido a que cuenta con varios destinos y productos turísticos, uno de ellos son Las Islas Galápagos que hasta la actualidad se mantiene como una de los mayores destinos científicos, turísticos y sin lugar a dudas que son lo más conocido y famoso del Ecuador. Pero además de este, existen otros lugares por conocer (Minube, Ecuador, 2016).

Si se busca destinos naturales el Ecuador cuenta con algunos, entre ellos tenemos a los Baños de Agua Santa, el Parque Nacional Yasuní, el Quilotoa y demás. En cuanto a atractivos culturales el Centro Histórico de Quito, Ingapirca, la ciudad Mitad del Mundo y cerca de este las Ruinas de Pucará Rumicucho que a pesar de no ser famosas tienen un valor cultural e histórico (Minube, Que ver en Ecuador, 2016).

Según el MINUBE la campaña “Ecuador ama la vida” logro que Ecuador sea visto como el cuarto país más visitado de Sudamérica, a más de eso ha recibido 5 nominaciones para el Patrimonio Cultural de la Humanidad y 2 por Patrimonio natural de la Humanidad. Ecuador ha sido un país que ha sabido conservar su historia y su cultura (Minube, Que ver en Ecuador, 2016).

### 2.1.3.2 Estadísticas del turismo en Ecuador

#### 2.1.3.2.1 Posición del turismo en la economía del Ecuador



**Figura N.1.** Principales indicadores de turismo 2015-2016. Fuente: <http://servicios.turismo.gob.ec/>

### 2.1.4 Marketing

El marketing es un proceso administrativo y social en el cual se crea procedimientos y técnicas para convertir el poder de compra en una demanda efectiva de bienes y servicios (Amstrong, 2013).

#### 2.1.4.1 Marketing mix

Es el conjunto de instrumentos y tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa agrega a su producto o servicio para intervenir en la demanda del producto y así producir una respuesta deseada en el mercado meta (Sangucho, 2015).

##### 2.1.4.1.1 Componentes del marketing mix

###### 2.1.4.1.1.1 Producto

En mercadotecnia un producto es todo bien tangible o intangible que se ofrece al mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo, además pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o su tangibilidad (Sangucho, 2015).

###### 2.1.4.1.1.2 Precio

El precio o costo hace referencia al valor monetario que está dispuesto a pagar los consumidores o clientes por el consumo del producto o servicio. En el marketing su objetivo principal es el de asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos del mismo (Soriano, 1991).

###### 2.1.4.1.1.3 Plaza o distribución

Se refiere a la estructura interna o externa donde se puede comercializar el producto o servicio que se está ofertando. Estima el correcto manejo de la logística y de venta con el fin de que el producto o servicio sea vendido en el lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas (Sangucho, 2015).

#### 2.1.4.1.1.4 Promoción

Son todas aquellas acciones que realizan una empresa o entidad para dar a conocer el producto o servicio. Un buen conocimiento de Marketing posibilita a que dicha empresa pueda proceder de manera planificada e ideal para satisfacer las necesidades de los consumidores (Sangucho, 2015).

#### 2.1.4.2 Marketing turístico

Forma parte de una diversificación de marketing basada en servicios, la actividad turística constituye uno de los servicios por excelencia, este engloba a un conjunto más grande, es decir pretende alcanzar la demanda efectiva de los mismos (Marketing Turístico, 2008).

#### 2.1.5 Planificación

Se basa en el establecimiento de escenarios futuros y en la consecución de los objetivos fijados en los programas a fin de cumplir dichos objetivos en los plazos requeridos y poniendo responsables (Sangucho, 2015).

##### 2.1.5.1 Planificación turística

La planificación turística consiste en la orientación de recursos que posee una empresa turística hacia la consecución de los objetivos del servicio (Sangucho, 2015).

### 2.1.5.2 Plan de promoción

Son funciones y acciones del marketing mix que combinada con las otras tres herramientas del mismo, producto, plaza y precio causa una respuesta concreta en el mercado meta para las empresas (Benitez, 2013).

## 2.2 Marco Referencial

### 2.2.1 Terminología del área de estudio

Rumicucho es el nombre del destino turístico originado por el idioma quichua, este se deriva de las dos terminologías Rumi que significa piedra y Cucho rincón, traducido al español se define como Rincón de piedra al igual que el término pucará que se define como fortaleza o lugar fortificado.

### 2.2.2 Antecedentes del destino

Los pucarás son un tipo de construcción prehispánica ubicadas en las partes más altas de las montañas en los cruces de caminos y cerca de los centros poblados o de los lugares de interés político y económico para tener un mayor dominio visual las mismas que se encuentran asociadas a la época incaica y cuyas primeras evidencias datan del siglo XV. Para poder comprender este concepto se mencionará en el siguiente párrafo el origen de estas construcciones (Almeida, 2012).

Los Incas fueron los líderes del imperio americano más grande en todo el mundo, su imperio comenzó a expandirse de su región inicial en la región de Cuzco hasta el sur de las montañas Andinas de Sur América y finalizó con la conquista española comandada por Francisco Pizarro, en el año de 1532.

Los Incas llamaban a su territorio Tahuantinsuyo, lo que en Quechua, el idioma inca, significa Las Cuatro Partes. Este fue un imperio de diversos terrenos y climas que comprendía una larga banda desértica en la costa, entrecortada por ricos valles irrigados; las altas cumbres y los profundos valles fértiles de los Andes; y las cumbres montañosas de la selva tropical al Este. La palabra Inca designa al propio dirigente, así como al pueblo del valle de Cuzco, la capital del imperio. A veces es usado para designar a todos los pueblos incluidos en el Tahuantinsuyo, pero esto no es correcto. La mayoría de las decenas de reinos pequeños mantenían su identidad, aun cuando estaban ligados política y económicamente a los Incas. El quechua fue el idioma oficial y hablado en la mayoría de las comunidades hasta la llegada de los españoles, pero al menos 20 dialectos locales subsistieron en varias partes del imperio (Inca, 2016).

En el momento de su rendición, el imperio gobernaba a 12 millones de habitantes, lo cual representaría hoy Ecuador, Perú y gran parte de Chile, Bolivia y Argentina.

Los Incas eran un pueblo conquistador y guerrero, estuvo presente en batallas y tratos diplomáticos. “[...] Su mayor interés fue la conquista de territorios donde obligaban a los demás pueblos a practicar sus cultos e idioma (*quichua*) [...]” (José U. Bernardo Sanzs, 2014), además de la obtención de conchas spondylus debido a que ellas eran elementos activos de comercio con la zona costera de su territorio y además debido a ellas los incas podían obtener poder económico (Espinoza, 2006).

Gracias a datos históricos se sabe que Túpac Yupanqui fue el primer Inca en explorar la Sierra ecuatoriana, posterior a él Huayna Capac y finalmente Atahualpa y Huáscar quienes en esa época eran los herederos del Tahuantinsuyo y quienes tuvieron grandes enfrentamientos por esa causa.

Durante aquellos enfrentamientos se utilizó una infraestructura militar como caminos, puentes, tambos y los denominados Pucaráes, de acuerdo a este contexto el Pucará de Rumicucho fue construido por los Incas como un centro militar de control en el territorio de Quito y como un puesto de avanzada en la

invasión de los pueblos localizados en Cayambe y Caranqui esto se lo puede comprobar gracias a los vestigios arqueológicos hallados en el lugar como restos líticos, restos óseos y objetos trabajados en concha, cobre y madera (Almeida, 2012).

De igual forma según las expediciones realizadas en el sitio se cree que se realizaban ceremonias relacionadas con la Pachamama y las estaciones en tiempo de los solsticios y equinoccios.

Los solsticios y equinoccios son fechas solares que proceden de las estaciones del año y de las condiciones meteorológicas, las cuales se encuentran correlacionadas con la agricultura de los pueblos ancestrales debido a que podían controlar su calendario agrícola tomando en cuenta estas fechas (Reichel, 1975).

El primer solsticio de verano es el 21 de junio donde aparece una estación seca que permanece hasta fines de septiembre, luego se abre paso a la fecha de equinoccio que marca el comienzo de fuertes lluvias y duran hasta diciembre, nuevamente el solsticio del 21 de diciembre que señala el comienzo de un período de sequía extendiéndose hasta el 21 de marzo que es el equinoccio de primavera. Los meses de abril, mayo y junio son épocas de mucha lluvia y solo al acercarse el solsticio de verano comienzan a reducirse (Reichel, 1975).

### 2.2.3 Ubicación

Las Ruinas de Pucará Rumicucho está asentada en la parroquia de San Antonio de Pichincha a pocos minutos del monumento de la Mitad del Mundo al este limita con los cerros de la Providencia y Catequilla, y al oeste con la Marca y Padre Rumi. Además se encuentra integrado en una línea de avanzada con otros Pucaráes localizados en el norte de la provincia de Pichincha, como:

Capillapamba, Palmitopamba, Chacapata, Guayllabamba y el conjunto de Quitoloma, sobre El Quinche.

#### 2.2.4 Descripción Física

Rumicucho cuenta con tres plataformas longitudinales orientadas en sentido norte-sur, que dan lugar a cinco terrazas, siendo la del centro la más alta del conjunto. Cada una de estas áreas fue rodeada por un sólido y ancho muro de piedra, con el fin de cerrar el espacio útil, al mismo tiempo que obtener una muralla de protección (Almeida, 2012).

En el interior de las terrazas se levantaron recintos de diferentes formas y funciones, utilizando muros de pirca con techos de madera y paja, a continuación la descripción de cada una de ellas.

La primera terraza es el espacio más extenso del Pucará, localizado en el extremo norte del edificio, allí se puede apreciar un muro perimetral, un corredor y al noreste una estructura circular mientras que en la parte sur y cerca de la segunda terraza, hay una casa de habitación de forma rectangular, actualmente investigada y restaurada se dice que ésta fue un lugar de vivienda y en los sectores cercanos la gente realizaba tejidos y objetos de hueso.

En la segunda terraza se descubrieron algunos recintos, dos de ellos de forma trapezoide y uno circular que debieron servir como especie de comedores, luego de las actividades ceremoniales realizadas en la parte más alta del edificio. La estructura circular, en la actualidad no se encuentra completa debido a la erosión presentada en la parte adyacente al barranco la cual estaba cubierta con una armazón de madera, y por unos agujeros de poste ubicados en su interior (Almeida, 2012).

En la parte occidental junto a la segunda pared de contención están dos pequeños recintos reconocidos como cocinas, donde se ve agujeros realizados en el suelo por eso se cree que allí se guardaba el agua en grandes arríbalos. En el área de las cocinas se recuperó una gran cantidad de restos de alimentación, como huesos de llama, cuy, pato, a más de caracoles de tierra y otros restos de fauna.

La tercera terraza es una elevación rectangular de 54 m de largo por 16 m de ancho, esta cuenta con una escalinata para bajar a la segunda terraza. Se identifica como la parte más alta del Pucará y desde su cima se adquiere un dominio visual en una amplia superficie en los cuatro puntos cardinales. En su interior no hay construcciones, excepto un empedrado circular que estuvo localizado en el centro de la terraza. Esta plataforma al igual que otras presentes en el área de Rumicucho marcaba el centro de la edificación y el sitio de celebración de ritos.

La cuarta terraza se encuentra a un nivel más alto que la anterior, se expande un espacio rodeado por las paredes de contención. En el interior no existen edificaciones, salvo un pequeño cuarto en la esquina sur oeste, que funcionó como un sitio de control en el recorrido hacia la parte alta. En ésta la gente se juntaba antes de acceder a la cima del edificio, y está considerado como el lugar de mayor interés ritual. Este espacio, a más de permitir el ingreso a la tercera a través de una escalinata, se une con la segunda por medio de dos corredores longitudinales, también delimitados por muros de contención (Almeida, 2012).

Finalmente la quinta terraza con una forma rectangular, donde su extremo sur se encuentra delimitado por un muro circular y en el interior se presenta dos áreas con evidencias edificadas. En la parte sur se conserva la cimentación de una casa rectangular, mientras que en el lado opuesto se dividen algunas construcciones alrededor de un patio central y en los dos casos se trató de habitaciones, en los

que vivía una población de renombre étnico, la cual se ocupaba en tareas domésticas y artesanales (Almeida, 2012).

En términos generales, el Pucará fue una ciudadela muy pequeña, levantada con elementos propios de la zona como la piedra pómez, y la piedra de color rosado, la tierra, madera y paja recogida en las partes altas de las montañas.

El agua se adquiría de los pozos o vertientes localizadas en la parte oriental del pucará y cerca de la quebrada de Monjas, sus construcciones responden a un modelo arquitectónico de la época incaica acoplado al estado topográfico del mismo, las cuales señalaron la ubicación de puestos de control, accesos y dirección de los muros de contención (Almeida, 2012).

#### 2.2.5 Producción

Las actividades pecuarias realizadas por los habitantes de la zona son la ganadería, agricultura, producción de madera y la extracción de canteras entre otros. Cuando se habla de la producción de madera nos referimos a la sobreexplotación y extracción de recursos de los bosques cercanos a la zona.

Las actividades económicas en la Parroquia se centra especialmente en la industria del Turismo por ahí existir la Ciudad Mitad del Mundo, luego tenemos la explotación minera de pétreos que abastecen a la industria de la construcción tanto a Quito como a sus poblaciones aledañas, seguido de la actividad industrial asentada en la zona y en una escala mínima lo que tiene que ver con la producción agrícola esto debido a sus tierras áridas (Pichincha, 2015, pág. 50).

## 2.2.6 Transporte

Para la movilización de los habitantes de San Antonio y de los turistas se utiliza transporte terrestre tanto buses y automóviles propios.

Existen cooperativas de buses como:

- Mitad del mundo.
- Flota Pichincha.
- Pululahua.
- Transportes Minas.
- Transportes Malchinguí  
(Velastegui, 2013)

## 2.2.7 Servicios turísticos

| ACTIVIDAD / SERVICIO                               | CLASE / TIPO | CAPACIDAD   | # DE EMPLEADOS |
|--|--------------|-------------|----------------|
| <b>EXISTENTES</b>                                  |              |             |                |
| Baño Municipal                                     | Recreativo   | 80          | 3              |
| Capilla del Señor del árbol                        | Religioso    |             |                |
| Ruinas de Pucará                                   | Cultural     | 50          | 2              |
| Cerros de La Marca                                 | Cultural     | 50          | 2              |
| Cráter del Pululahua                               | Cultural     | 50          | 2              |
| Ciudad turística Mitad del Mundo                   | Cultural     | 500         | 25             |
| Cerro Catequilla                                   | Cultural     | 50          | 2              |
| Museo Intifán                                      | Cultural     | 50          | 2              |
| Museo Etnográfico Mitad del Mundo                  | Cultural     | 50          | 2              |
| Baño San Antonio                                   | Recreativo   | 200         | 4              |
| <b>Hoteles, hosterías y moteles:</b>               |              |             |                |
| Hostal Sol y Luna                                  | Hospedaje    | 25          | 2              |
| Hostería Alemana                                   | Hospedaje    | 30          | 2              |
| Hostería Rancho Alegre                             | Hospedaje    | 30          | 2              |
| Residencial Mitad del mundo                        | Hospedaje    | 30          | 2              |
| Motel Nantú  | Hospedaje    | 20          | 2              |
| Hostal Mitad Del mundo                             | Hospedaje    | 30          | 2              |
| Hostería Hacienda San Antonio                      | Hospedaje    | 30          | 2              |
| <b>Restaurantes:</b>                               |              |             |                |
| Restaurante Yaravi                                 | Gastronómico | 15          | 3              |
| Restaurante el leñador de san Antonio de pichincha | Gastronómico | 15          | 3              |
| Restaurante Anayan                                 | Gastronómico | 20          | 3              |
| Restaurante Antojitos Bolívar                      | Gastronómico | 15          | 3              |
| Las Delicias de Doña María                         | Gastronómico | 15          | 3              |
| La Posada  | Gastronómico | 30          | 3              |
| Jayac's  | Gastronómico | 20          | 2              |
| Restaurante Inty Raymi                             | Gastronómico | 25          | 3              |
| Pollo familiar                                     | Gastronómico | 15          | 2              |
| La Casa De Los Mariscos                            | Gastronómico | 25          | 4              |
| Cevichería Equinoccio                              | Gastronómico | 20          | 2              |
| Antojitos Don Gaucho                               | Gastronómico | 15          | 2              |
| Ceviches Playa Atacames                            | Gastronómico | 20          | 2              |
| <b>Bares:</b>                                      |              |             |                |
| Bar – Stal   | Recreativo   | 10          | 2              |
| <b>TOTAL</b>                                       |              | <b>1505</b> | <b>95</b>      |

**Figura N 2.** Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia San Antonio de Pichincha.  
Fuente: (Pichincha G. A., 2012)

## 2.2.8 Actividades ligadas al turismo

En la tabla 63 se puede evidenciar que el mayor número de personas trabajando en estas actividades son mujeres con un total de 136 mientras que el número de hombres trabajando son 92. Existen diferentes tipos de establecimientos en el sector turístico, la mayoría funcionando en la actividad de alimentos y bebidas (gastronomía) con 33 establecimientos; siguiendo las actividades de alojamiento con 8 establecimientos. La existencia de un alto número de establecimientos dentro de la actividad económica del turismo impulsa a este sector, sosteniéndolo y generando empleo (Pichincha, 2015, pág. 140).

**Tabla N 1.** Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia San Antonio de Pichincha.

Fuente: (Pichincha, 2015, pág. 140)

| <b>Otra actividad económica</b> | <b>Establecimientos</b> | <b>Hombres</b> | <b>Mujeres</b> | <b>Total de personas trabajando en actividad</b> |
|---------------------------------|-------------------------|----------------|----------------|--|
| <b>Transporte turístico</b>     | 1                       | 4              | 2              | 6  |
| <b>Recreación y diversión</b>   | 2                       | 9              | 10             | 19   |
| <b>Gastronómico</b>             | 33                      | 63             | 110            | 173  |
| <b>Agencias de Viajes</b>       | 3                       | 2              | 3              | 5  |
| <b>Alojamiento</b>              | 8                       | 14             | 11             | 25   |

## 2.2.9 Sistemas de alcantarillado y agua potable

Las principales fuentes de abastecimiento de agua para la zona son extraídas desde tanqueros, vertientes, y manantiales que se encuentran cerca debido a que el sistema de abastecimiento de agua no satisface a toda la población (Velastegui, 2013).

### 2.2.10 Paisaje bioclimático y microclima

El microclima hace referencia al clima que posee características distintas a las del resto de la zona las cuales son temperatura, altitud, latitud, topografía, humedad, vegetación y luz.

En cambio el paisaje bioclimático o conocido también como bioma se refiere a una zona geográfica de gran tamaño donde interviene la fauna, flora y las condiciones climatológicas.

En el caso de Rumicucho su clima es de tipo cálido seco-templado y su temperatura es de 18°C cuyas precipitaciones media anual se encuentran en los 250mm hasta los 500mm. Además posee una altitud de 2419 y una latitud de 0° 01` (Fabián, 2015).

### 2.2.11 Especies vegetales y animales predominantes del área

#### 2.2.11.1 Flora

**Tabla N. 2.** Nombres científicos de especies de flora

Fuente: Propia del autor

| <b>NOMBRE COMÚN</b> | <b>FAMILIA</b> | <b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>    |
|---------------------|----------------|-----------------------------|
| Algarrobo americano | Fabáceas       | <i>Prosopis Pallida</i>     |
| <i>Chamana</i>      | Sapindaceae    | <i>Dodonaea viscosa</i>     |
| <i>Pajilla</i>      | Poáceas        | <i>Leptochloa univervia</i> |
| <i>Penco verde</i>  | Agaváceae      | <i>Furcraea andina</i>      |

|                        |                      |                            |
|------------------------|----------------------|----------------------------|
| <i>Penco gris</i>      | <i>Agaváceae</i>     | <i>Agave american</i>      |
| <i>Quishuar</i>        | Escrofulariáceas     | <i>Buddleja incana</i>     |
| <i>Uña de gato</i>     | fabaceae             | <i>Mimosa Albida</i>       |
| <i>Guarango</i>        | Fabaceae             | <i>Caesalpinia spinosa</i> |
| <i>Molle</i>           | <u>Anacardiaceae</u> | <i>Schinus molle</i>       |
| <i>Liquen costroso</i> | Lecidaceae           | <i>Lecidea sp</i>          |

### 2.2.11.2 Fauna

**Tabla N.3.** Nombres científicos de especies faunísticas

Fuente: <https://www.ecured.cu/>

| <b>NOMBRE COMUN</b>       | <b>FAMILIA</b>      | <b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>             |
|---------------------------|---------------------|--------------------------------------|
| <i>Cuy</i>                | Caviidae            | <i>Cavia Porcellus</i>               |
| <i>Tortolita común</i>    |                     | <i>Columbina passerina</i>           |
| <i>Caracol blanco</i>     | Helicidae           | <i>Iberus gualtieranus alonensis</i> |
| <i>Caracol de tierra</i>  | Helicidae           | <i>Helix aspersa</i>                 |
| <i>Rana marsupial</i>     | Amphignathodontidae | <i>Gastrotheca riobambae</i>         |
| <i>Lagartija minadora</i> |                     | <i>Pholidobolus monitum</i>          |
| <i>Raposa</i>             |                     | <i>Didelphis pernigra</i>            |

## 2.2.12 Actores políticos, sociales y económicos de la parroquia

**Tabla N. 4.** Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de San Antonio de Pichincha

Fuente: (Pichincha, 2015)

| Tipo                  | Actor   | Cantidad  | Actividad que cumple  | Intereses con el territorio   | Limitaciones del actor  | Potencialidades del actor  |
|-----------------------|---|-----------|---|---|---|--|
| <b>Público</b>        | <b>Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial</b> | 1         | Competencias determinadas por el art. 263 de la CPE y 41, 42 del COOTAD | Impulsar el desarrollo en las dimensiones económico productiva y ambiental en las comunidades y Provincia                                 | Limitado presupuesto para atender las demandas y necesidades del desarrollo. Normativa desactualizada   | Personal con experiencia en gestión del territorio. Infraestructura Legitimidad y presencia en todo el territorio. Vinculación con la comunidad  |
| <b>Público</b>        | <b>Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal</b>  | 1         | Competencias determinadas por el art. 264 de la CPE y 54, 55 COOTAD     | Impulsar el desarrollo social del cantón. Dotar de infraestructura y servicios básicos y sociales a los asentamientos humanos del cantón. | Celo institucional Poca presencia en todo el territorio cantonal Planificación y gestión sin participación ciudadana. Catastros desactualizados | Capacidad legal de generar recursos propios. Administración desconcentrada (Quito). Capacidad legislativa Atribuciones sobre el ordenamiento territorial. Información sobre los asentamientos humanos del cantón |
| <b>Sociedad Civil</b> | <b>Barrios</b>                                      | <b>35</b> | Representar al asentamiento humano                                      |   | Limitada renovación de la dirigencia  | Reconocimiento y vinculación de la organización con la población y el Gobierno de cercanía.  |

|                       |                |  |  |  |   |   |
|-----------------------|----------------|--|--|--|---|---|
| <b>Sociedad Civil</b> | <b>Comunas</b> |  | Gestionar bienes y servicios para mejorar las condiciones de vida en los asentamientos Humanos. Integración social | Buscar el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de los asentamientos humanos. | Escasa formación de líderes y dirigentes. Limitada regulación estatutaria. Legitimidad cuestionada. Gestión desarticulada de otras organizaciones e instancia del Gobierno de cercanía. Falta de propuestas y acciones que superen la | Democracia directa. Impulsores de actividades de integración social. Conocimiento del territorio sus, necesidades y potencialidades |
|-----------------------|----------------|--|--|--|---|---|

|                           |   |          |  |   |   |   |
|---------------------------|---|----------|--|---|---|---|
|                           |   |          |  |   | inequidad en la asignación de recursos. Despreocupación por mantener los espacios públicos.   |   |
| <b>Públicos/ Privados</b> | <b>Centros de Desarrollo Infantil</b>                           | <b>5</b> | Cuidado y atención de los niños                              | Dar facilidades de atención a los hijos de madres que trabajan. Estimulación temprana a los niños | Personal poco capacitado Inadecuada infraestructura y equipamiento de los centros   | Reconocimiento y aceptación de la población Vinculación de los padres al centro |
| .                         | <b>Asilo de Ancianos</b>  | <b>1</b> | Cuidado de ancianos  | Apoyo al adulto mayor   | -   | -   |
| <b>Privado</b>            | <b>Iglesias</b>   | <b>6</b> | Difusión de la fe religiosa                                  | Propagación de la fe católica   | -   | Buena infraestructura en todos los centros                                      |
| .                         | <b>Orfanatos</b>  | <b>2</b> | Apoyo a niños y jóvenes en situación de riesgo               | Apoyar a grupos vulnerables que se encuentran en situación de riesgo                              | Poca aceptación de la población   | -   |
| <b>Público</b>            | <b>Jefatura del Registro Civil, Identificación y Cedulación</b> | <b>1</b> | Identificación y Cedulación, celebración de matrimonios      | Facilitar los trámites de identificación  | -   | -   |
| <b>Público</b>            | <b>Unidad de Policía Comunitaria</b>                            |          | Seguridad ciudadana  | Cuidar y velar a la sociedad  | -   | -   |
| <b>Público</b>            | <b>Bomberos</b>   | <b>2</b> | Ubicación en el centro poblado                               | Buena Infraestructura   |   |   |
| <b>Público</b>            | <b>Tenencia política</b>  | <b>1</b> | Representar al Gobierno Nacional de acuerdo con delegaciones | Vinculación del Gobierno Nacional con la población parroquial                                     | Deficiente infraestructura y equipamiento Poca aceptación de la población Limitada iniciativa para impulsar acciones y proyectos de beneficio colectivo Conflictos con los GAD's y otros organizaciones | Representación  |
| <b>Públicas/ Privadas</b> | Establecimientos Educativos                                     | 21       | Impartir educación   | Formar a la población de acuerdo con las definiciones del Ministerio de Educación.                | Infraestructura y equipamiento deficitario Limitada e irregular capacitación de maestros Métodos de enseñanza – aprendizaje tradicional. Pérdida de presencia y   | Vinculación de los padres de familia Socialización de los estudiantes           |

|                |                     |   |                            |                                  |  |  |
|----------------|---------------------|---|----------------------------|----------------------------------|--|--|
|                |                     |   |                            |                                  | aceptación del maestro en la comunidad.  |  |
| <b>Pública</b> | Subcentros de Salud | 1 | Atención primaria en salud | Población saludable y productiva | Infraestructura y equipamiento deficitario<br>Limitado horario y cobertura<br>Limitado presupuesto<br>Déficit de insumos y medicinas<br>Ausencia de personal<br>Atención con poca calidad y calidez. | Presencia en la parroquia<br>Programas de educación para la salud<br>Requerimiento de atención de la población |

|                       |  |           |  |  |                                    |   |
|-----------------------|--|-----------|--|--|------------------------------------|---|
|                       | <b>Organizaciones culturales</b>         | 2         | Rescatar la identidad cultural           | Potencializar la identidad cultural        | Carencia de infraestructura física | Organizaciones motivadas para rescatar la identidad cultural. |
| <b>Sociedad Civil</b> | <b>Ligas deportivas</b>                  | 3         | Actividades deportivas para la comunidad | Recreación deportiva en toda la comunidad. | -                                  | -   |
| <b>Privada</b>        | <b>Asociaciones con fines económicos</b> | 9         | Dinamizar la economía local              | -  | -                                  | -   |
|                       | <b>ONG</b>                               | 2 Privada | Apoyo social a grupos vulnerables        | -  | -                                  | -   |

### 2.2.13 Descripción política en el turismo de San Antonio de Pichincha

Desde que el Gobierno Central declaró a los GAD's parroquiales como Gobiernos Autónomos Descentralizados, el GAD de San Antonio de Pichincha ha estado reestructurando nuevos principios de gobernabilidad en la parroquia pero estos principios no han podido ser implantados debido a que éste no puede tomar decisiones por cuenta propia, debido a que el GAD no es independiente sino que depende de otras instituciones como el GAD Provincial y el Municipio de Quito y por esa razón no cuenta con presupuesto propio. El GAD parroquial junto con el provincial ha logrado hacer obras muy significativas para los pobladores entre ellas el adoquinamiento y pavimentación de las principales calles de la zona al igual que ha podido dotar de servicios básicos.

En el aspecto turístico sucede lo mismo, no puede tomar decisiones sino están de acuerdo las demás entidades mencionadas en el párrafo anterior. Por otra parte el GAD Parroquial es la entidad que se ha preocupado en mayor parte por la población local, ya que es la institución que más contacto tiene y por lo tanto conoce a profundidad las necesidades de los pobladores, pero esto ha ocasionado que el GAD se preocupe más por aspectos sociales de la población dejando a un lado a la infraestructura turística lo que dificulta de cierta forma el desarrollo de esta actividad.

San Antonio de Pichincha posee varios y diferentes atractivos turísticos y a pesar de ello en el momento el único atractivo que es valorado es la ciudadela Mitad del Mundo.

Es por ello que este tipo de actividades se han centrado en la Ciudad Turística Mitad del Mundo y a su alrededor, sin considerar que San Antonio de Pichincha tiene mucho más que ofrecer como las Ruinas de Rumicucho, el Cerro Catequilla y otros atractivos que pueden completar interesantes productos turísticos pero que no han sido tomados en cuenta para el desarrollo parroquial (Arcos, 2015).

#### 2.2.13.1 Manejo administrativo de las Ruinas de Pucará Rumicucho

Este fue el primer monumento arquitectónico prehispánico de la parte Norte del Ecuador en ser investigado por el Museo del Banco Central del Ecuador, junto con el FONSAL se realizó la pertinente excavación, investigación y la restauración del mismo.

Durante el año 2000 hasta el 2010 aparece el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito como la entidad que apoyo a la restauración del lugar logrando convertirlo en un gran referente arqueológico y a partir del año 2015 se cuenta con la participación del Gobierno de Pichincha para lo cual se desarrolló el acercamiento con la comunidad incluyendo guías y visitantes.

En la actualidad el monumento presenta una administración privada por medio de la comunidad de Romicucho y en parte por la participación del FONSAL.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Procedimientos

#### 3.1.1 Investigación cualitativa

Tipo de investigación que ofrece al investigador diferentes alternativas de métodos y herramientas factibles y fiables para que su investigación sea una fuente de datos relevantes que ayude a la toma de decisiones y contribución de información para así comprender de mejor manera la conducta de un área específica (Nava, 2015).

El objetivo de la investigación cualitativa es la comprensión de hechos y se centra en la indagación de los mismos. [...] En el papel principal que adopta el investigador desde el comienzo de la investigación así como su interpretación de los sucesos y acontecimientos lo que se espera es una descripción densa, una comprensión experiencial y múltiples realidades [...] (Nava, 2015)

#### 3.1.2 Investigación cuantitativa

Este es un modelo de investigación basada en la obtención de información descriptiva de hechos cuantificables a través de procedimientos mejor organizados que los cualitativos. Los datos acogen algún tipo de medida y su análisis se lo realiza una vez que ya se haya empleado procesos estadísticos. (Sanz, Introducción a la investigación de mercados, 2010), responde a interrogantes como el ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo? y el ¿Dónde? (Sanz, 2015).

### 3.1.3 Metodologías y herramientas

#### 3.1.3.1 Método

Este detalla con claridad la forma en que se ha llevado a cabo una investigación, le permite al investigador definir la propiedad de los métodos usados y el valor de sus resultados adjuntando la información pertinente para la comprensión y demostración de los resultados de la investigación. “El Método de la Investigación busca responder a la pregunta ¿Cómo se desarrollará / desarrolló la investigación?” (Abreu, 2014, pág. 195).

##### 3.1.3.1.1 Método deductivo

Este método le posibilita al investigador “[...] generalizar a partir de casos particulares y ayuda a progresar en el conocimiento de las realidades estudiadas [...]”. (Abreu, 2014, pág. 201) Los objetos futuros de estudio podrán ser comprendidos, analizados, y predichos sin que aún hayan ocurrido.

Mediante el método de deducción se podrá identificar las características y cualidades del objeto de estudio las mismas que servirán para determinar sus posibles consecuencias y conclusiones.

##### 3.1.3.1.2 Método histórico

Este tipo de método se lo emplea cuando la investigación hace referencia a la historia en general. Explica con seguridad y fiabilidad los hechos y acontecimientos pasados en cualquier ciencia y disciplina científica “El método histórico ayuda a establecer las relaciones presentes en los hechos acontecidos en el desarrollo de las ciencias”.

Este método se establece una forma de evaluación y síntesis de pruebas sistematizadas con el objeto de determinar hechos, aspectos históricos y antecedentes que muestren la relación que existe entre las ciencias desde sus inicios y, para de esta forma formular conclusiones sobre hechos pasados que expliquen vínculos y que conduzcan a hallar y comprender las evidencias que respalden el estado presente (Abreu, 2014, pág. 201).

Con la aplicación de este método se podrá determinar la evolución histórica que ha tenido las Ruinas de Pucará Rumicucho en relación a la contribución de este con la actividad turística, lo que ayudara en gran manera al desarrollo del plan de promoción.

### 3.1.3.2 Herramientas

#### 3.1.3.2.1 Fuentes de investigación

##### 3.1.3.2.1.1 Primarias

Son todas aquellas fuentes procedentes de uno mismo, es decir de información que recogemos directamente del objeto de investigación (Ibañez, 2013).

Si para conseguir los objetivos de nuestra investigación necesitamos de los datos primarios y una de las técnicas más utilizada es la encuesta, en donde la información se la recoge a través del cuestionario que contiene distintas preguntas relacionadas con el tema de investigación y las cuales se encuentran dirigidas a personas de igual forma relacionadas.

##### 3.1.3.2.1.1.1 Encuesta

Se basa en la elaboración de un cuestionario dirigida a personas, instituciones, empresas para la obtención de información relacionadas con nuestro objeto de

estudio. Para aplicar correctamente una encuesta se debe determinar con precisión el sujeto de la encuesta y sus características como el establecimiento, la empresa, cliente además se debe delimitar el entorno de la encuesta es decir la población objetivo, el tiempo y el territorio al que estará dirigida (Ibañez, 2013).

“Una vez que ya se haya seleccionado la población se debe plantear si es posible estudiarla en su totalidad. Su tamaño puede ser muy pequeño, o debemos pensar si seleccionamos un conjunto de elementos de la misma ya que es materialmente imposible el estudio de toda la población o colectivo” (Ibañez, 2013, pág. 12).

Para la elaboración adecuada de un cuestionario se debe determinar la clase de preguntas a realizar y la escala de medición correcta a cada una de las cualidades poblacionales que se quiere conocer.

#### 3.1.3.2.1.1.1.1 Tipo de preguntas

##### 1. Preguntas Abiertas

Este tipo de preguntas le ofrece al encuestado la oportunidad de responder libremente y no presentan ninguna opción de respuesta (Rada, 2015).

##### 2. Preguntas Cerradas

Las preguntas cerradas son aquellas en donde el encuestado tiene que elegir una sola respuesta entre varias categorías, éstas son fáciles de preguntar y rápidas de contestar (Rada, 2015).

##### 3. Preguntas Mixtas

Las mixtas son preguntas combinadas, es decir aquí el encuestado encontrará preguntas abiertas y cerradas en la misma encuesta (Rada, 2015).

#### 4. Preguntas de Opción Múltiple

Este tipo de preguntas le dan al encuestado la oportunidad de elegir entre una y varias respuestas, la que considere importante (Rada, 2015).

En este caso la encuesta se la aplicará a través de un cuestionario basado en preguntas abiertas, cerradas y de elección múltiple, se encontrará dirigido a los turistas nacionales e internacionales que han tenido la oportunidad de visitar las Ruinas de Pucará Rumicucho para determinar preferencias y expectativas con respecto al lugar de estudio.

##### 3.1.3.2.1.2 Secundarias

Son todas aquellas fuentes que se derivan de datos e información procedente de instituciones o entidades gubernamentales, industriales, e individuales (Jiménez, 2012).

##### 3.1.3.2.1.2.1 Fuentes bibliográficas

Este tipo de fuente es esencial para la recolección y recopilación de toda la información. Se ocuparon libros, revistas, algunas tesis, y se empleó el uso de fuentes virtuales las cuales están descritas claramente en la parte bibliográfica del presente plan de promoción.

##### 3.1.3.2.1.2.2 Entrevista

La entrevista es un diálogo entre dos o más personas en donde se realiza preguntas y se escuchan respuestas que se encuentran influenciadas por las cualidades del entrevistador. Permite la recopilación "la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte oralmente

con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida” (Jiménez, 2012, pág. 123).

Para el desarrollo del plan de promoción la entrevista será dirigida para la persona encargada de la administración de las Ruinas y al Magister y arqueólogo Alfredo Santa María que ha realizado algunas investigaciones en el lugar.

### 3.1.3.2.1.2.2.1 Tipos de entrevistas

**Tabla N. 5.** Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa.

Fuente: (Sanz, 2015)

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>ENTREVISTA PERSONAL</b>   | Tradicional en el trabajo o en la casa. O conocida como CAPI   |
| <b>ENTREVISTA TELEFÓNICA</b> | Conocida también como CATI. Realizas la llamada telefónica a la persona que se desea entrevistar. Tradicional de lápiz y papel |
| <b>ENTREVISTA POSTAL</b>     | CAWI. Encuesta Postal  |
| <b>ENTREVISTA</b>            | Entrevista online, se utiliza fuentes virtuales para realizarlas.  |

### 3.1.3.2.1 F.O.D.A

**Tabla N. 6. F.O.D.A**

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado, 2014

| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>DEBILIDADES</b>  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Población dispuesta a colaborar con el desarrollo del turismo</li> <li>➤ Vías de acceso en buen estado.</li> <li>➤ Posee un gran contenido histórico y cultural.</li> <li>➤ Importantes hallazgos arqueológicos</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comunidad con deficientes conocimientos turísticos.</li> <li>➤ Inexistencia de publicidad y promoción al lugar</li> <li>➤ Población emigrante</li> <li>➤ El destino no tiene una adecuada conservación.</li> <li>➤ La seguridad del sitio no es suficiente.</li> </ul> |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El GAD dispuesto a colaborar y realizar proyectos para incrementar el desarrollo turístico.</li> <li>➤ Medios de comunicación con eficiente alcance y cobertura.</li> <li>➤ Aceptación del lugar por parte de los turistas.</li> <li>➤ Parroquia y atractivo con una potencia turística.</li> <li>➤ Gastronomía de la localidad</li> <li>➤ El Servicio de camionetas con medio de transporte alternativo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia con atractivos turísticos señalizados.</li> <li>➤ Explotación de canteras</li> <li>➤ Presencia de delincuencia.</li> </ul>   |

### 3.1.4 Población y muestra

#### 3.1.4.1 Población

Se toma como población al número de habitantes económicamente activa (PEA) de la parroquia San Antonio de Pichincha y a los turistas para considerar sus perspectivas de tal manera que ayuden a argumentar estrategias definidas en el plan. El número calculado es de 36.873 habitantes

**Tabla N. 6.** Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia de San Antonio

Fuente: (Pichincha, 2015)

| <b>Población de la Parroquia San Antonio Año</b> | <b>2001</b> | <b>2010</b> | <b>2015 (proyección)</b> |
|--|-------------|-------------|--------------------------|
| <b>Hombres</b>                                   | 9.741       | 15.912      | -                        |
| <b>Mujeres</b>                                   | 10.075      | 16.445      | -                        |
| <b>Total</b>                                     | 19.816      | 32.357      | 36.873                   |
| <b>% Hombres</b>                                 | 49.16%      | 49.18%      | -                        |
| <b>% Mujeres</b>                                 | 50.84%      | 50.82%      | -                        |
| <b>% Total</b>                                   | 100.00%     | 100.00%     | -                        |
| <b>Crecimiento Hombres</b>                       | 4.19%       | 5.45%       | -                        |
| <b>Crecimiento Mujeres</b>                       | 4.22%       | 5.44%       | -                        |
| <b>Crecimiento Total</b>                         | 4.20%       | 5.45%       | -                        |

#### 3.1.4.2 Muestra

Para determinar la muestra se toma en cuenta la población económicamente activa de la parroquia.

##### 3.1.4.2.1 Formula para el cálculo de la muestra

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

Dónde:

Z es el nivel de confianza requerido en este caso es el 95% =1,96

p es la proporción de personas cuya posibilidad de ser seleccionadas en la muestra es un éxito, en este trabajo de investigación se estima el 0.50

q es en cambio la proporción de personas cuya posibilidad de ser seleccionadas no son factibles, se estima un 0.50

N es la población total referente al caso de estudio (36.873)

E es el error del muestreo y en este caso valor será del 5%

#### 3.1.4.2.2 Calculo de la Muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (36.873)}{(0,08)^2 (36.873-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$
$$n = \frac{3,84 \cdot (9218,25)}{0,0064(36.872) + 3,84(0,25)}$$
$$n = \frac{35398,08}{235,98 + 0,96}$$
$$n = \frac{35398,08}{236,94}$$
$$n = 149 = 149 \text{ muestra general}$$

#### 3.1.5 Segmentación del Mercado

El presente plan está enfocado en la estrategia concentrada, la cual permite definir un solo tipo de mercado que posea una ventaja comparativa hacia los demás mercados relacionados con el incentivo de la actividad turística en el destino. El mercado meta de este proyecto son los turistas extranjeros y estudiantes.

## CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS

En este cuarto capítulo se la interpretación y análisis de los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas y entrevistas a los turistas de San Antonio de Pichincha.

### 4.1 ENCUESTA

Con el resultado obtenido del cálculo de la muestra se pudo determinar el número de personas a ser encuestadas, 149 encuestas fueron aplicadas a los turistas, habitantes y visitantes en la parroquia de San Antonio de Pichincha el 26 y 29 de noviembre y el 2 de diciembre del 2016.

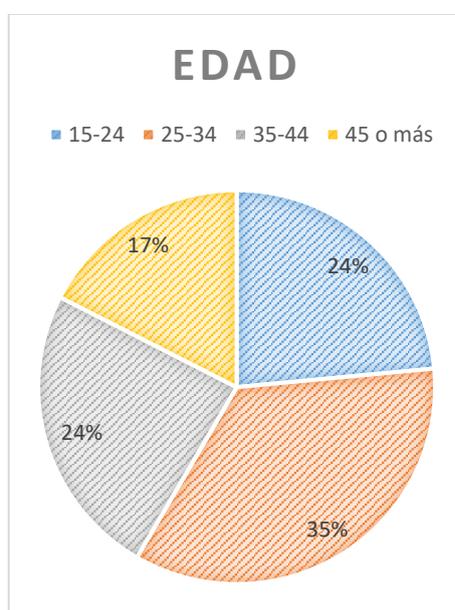
Tabulación y análisis de las encuestas

Los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas se presentan a continuación en tablas y gráficos, con los análisis respectivos de cada pregunta.

**Tabla N. 7.** Descripción numérica de encuestados por edad

Fuente: Propia del autor, 2016

| Rango de edad    | Número de personas |
|------------------|--------------------|
| De 15-24 años    | 35                 |
| De 25-34 años    | 52                 |
| De 35-44 años    | 36                 |
| De 45 o más años | 26                 |
| TOTAL            | 149                |



**Figura N. 3.** Descripción porcentual de encuestados por edad. Fuente: Autor propio, 2016

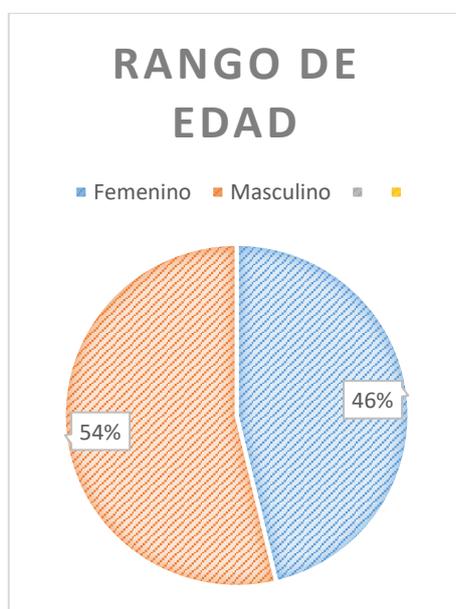
### Análisis

El objetivo de esta pregunta fue el de conocer las edades de los turistas y personas que visitan la parroquia de San Antonio. Como se muestra en el gráfico el 35% de los encuestados tuvieron edades de 25 a 34 años, siguiendo con el 24% los de 15 a 24 años, con la representación de igual un 24% los de 35 a 44 años y por último un 19% de 45 o más años de edad.

**Tabla N. 8.** Descripción numérica de encuestados por sexo

Fuente: Propia del autor, 2016

| <b>Sexo</b> | <b>Número de personas</b> |
|-------------|---------------------------|
| Femenino    | 69                        |
| Masculino   | 80                        |
| Total       | 149                       |



**Figura N.4.** Descripción porcentual de encuestados por sexo. Fuente: Propia del autor, 2016

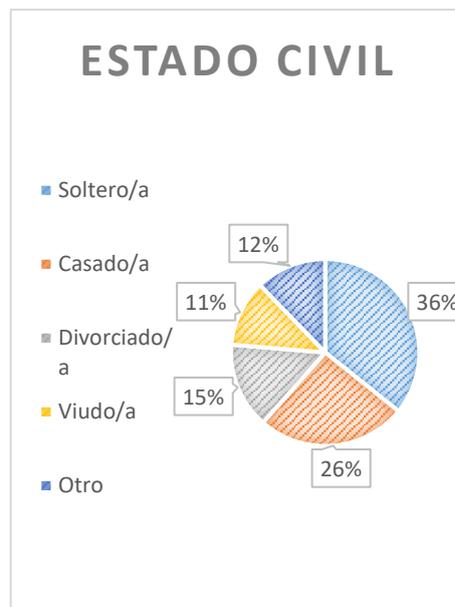
### Análisis

En los resultados de este gráfico podemos observar que la mayoría de personas encuestadas fueron del sexo masculino, alcanzando el 54 % y en el sexo femenino podemos observar que fue del 46%.

**Tabla N.9.** Descripción numérica de encuestados por estado civil

Fuente: Propia del autor, 2016

| Estado civil del turista | Número de personas |
|--------------------------|--------------------|
| Soltero/a                | 53                 |
| Casado/a                 | 38                 |
| Divorciado/a             | 22                 |
| Viudo/a                  | 17                 |
| otro                     | 18                 |
| Total                    | 149                |



**Figura N. 5.** Descripción porcentual de encuestados por estado civil. Fuente: Propia del autor, 2016.

### Análisis

El objetivo de esta encuesta fue conocer los estados civiles y el número porcentual de las personas que fueron encuestadas, como se lo representa en el gráfico superior, la mayoría de los encuestados fueron personas solteras con el

36%, siguiendo las personas casadas con el 26%, en divorciadas podemos identificar el 15%, viudas el 11% y finalmente otros tipos de estado con el 12%.

**Tabla N.10.** Descripción numérica de encuestados por tipo de turista.

Fuente: Propia del autor, 2016

| Tipo de turista | Número de personas |
|-----------------|--------------------|
| Nacional        | 87                 |
| Extranjero      | 62                 |
| Total           | 149                |



**Figura N. 6.** Descripción porcentual de los encuestados por turista. Fuente: Propia del autor, 2016

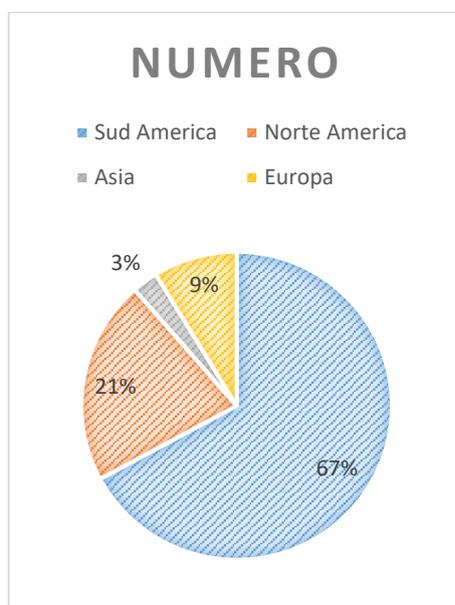
### Análisis

En este gráfico se puede observar que los turistas nacionales abarcaron la mayoría de porcentaje en la encuesta, seguido de las personas pertenecientes a otros estados y países.

**Tabla N. 11.** Descripción numérica de encuestados por procedencia.

Fuente: Propia del autor, 2016

| Lugares       | Número de personas |
|---------------|--------------------|
| Sud América   | 100                |
| Norte América | 32                 |
| Asia          | 4                  |
| Europa        | 13                 |
| Total         | 149                |



**Figura N. 7.** Descripción porcentual de los encuestados por procedencia. Fuente: Propia del autor, 2016

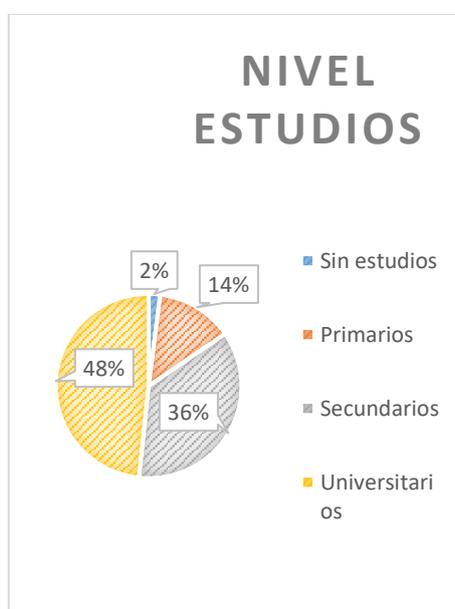
### Análisis

La mayoría de los turistas encuestados procedían de diferentes partes del mundo, en este caso observamos que el 67% fueron de Sud América, con el 21 % se destaca América del Norte, con el 9 % Europa y finalmente y apenas con el 3% fueron procedentes de Asia.

**Tabla N 12.** Descripción numérica de encuestados por nivel de estudios.

Fuente: Propia del autor, 2016

| <b>Estudios</b> | <b>Número de personas</b> |
|-----------------|---------------------------|
| Sin estudios    | 3                         |
| Primarios       | 20                        |
| Secundarios     | 54                        |
| Universitarios  | 72                        |
| Total           | 149                       |



**Figura N 8.** Descripción porcentual de los encuestados por procedencia. Fuente: Propia del autor, 2016

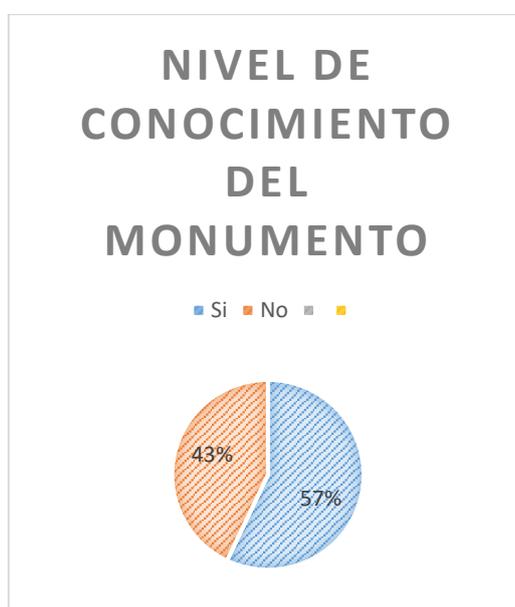
### Análisis

Tanto en la tabla como en el gráfico se observa que la mayoría de los encuestados han cursado sus estudios, representando a los universitarios con el 48%, los que cursaron la secundaria con el 36%, los niveles primarios 14% y finalmente los que no han cursado ningún nivel de estudio con el 2%.

**Tabla N.13.** Resultado de la pregunta ¿Ha escuchado hablar sobre las Ruinas de Pucará Rumicucho?

Fuente: Propia del autor, 2016

| Respuesta | Número de personas |
|-----------|--------------------|
| Si        | 85                 |
| No        | 64                 |
| Total     | 149                |



**Figura N. 9.** Resultado porcentual ¿Ha escuchado hablar sobre las Ruinas de Pucará Rumicucho? Fuente: Propia del autor, 2016.

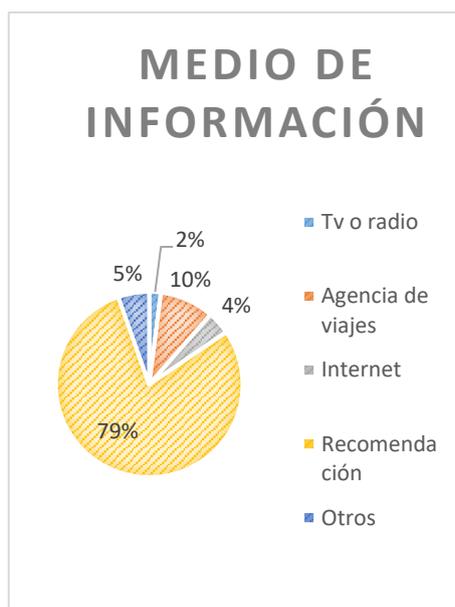
### Análisis

En la representación gráfica se puede observar claramente que las personas que han escuchado hablar de las Ruinas de Pucará Rumicucho tienen un mayor número de porcentaje, sin embargo el menor porcentaje se lo llevan las personas que no conocen la existencia del atractivo.

**Tabla N. 14.** Resultado de la pregunta ¿A través de que medio usted obtuvo información sobre este destino turístico?

Fuente: Propia del autor, 2016

| Medio de información | Número de personas |
|----------------------|--------------------|
| Televisión o radio   | 3                  |
| Agencias de viaje    | 14                 |
| Internet             | 6                  |
| Recomendaciones      | 118                |
| Otros                | 8                  |
| Total                | 149                |



**Figura N. 10.** Resultado porcentual ¿A través de que medio usted obtuvo información sobre este destino turístico? Fuente: Propia del autor, 2016

### Análisis

En el caso de los medios en los cuales los visitantes de San Antonio se enteraron de la existencia de las Ruinas de Pucará Rumicucho podemos apreciar tanto en la tabla como en el gráfico que la mayoría de personas han escuchado por

recomendaciones de amigos y familiares con un porcentaje del 79%, en segundo lugar está por agencias de viaje, en tercero por otros medios con el 5%, cuarto lugar por internet con el 4% y por último por tv con el 2%.

**Tabla N. 15.** Resultado de la pregunta ¿Ha visitado usted las Ruinas de Pucará Rumicucho?

Fuente: Propia del autor, 2016.

| Respuesta | Número de personas |
|-----------|--------------------|
| Si        | 83                 |
| No        | 66                 |
| Total     | 149                |



**Figura N. 11.** Resultado porcentual ¿Ha visitado usted las Ruinas de Pucará Rumicucho? Fuente: Propia del autor, 2016.

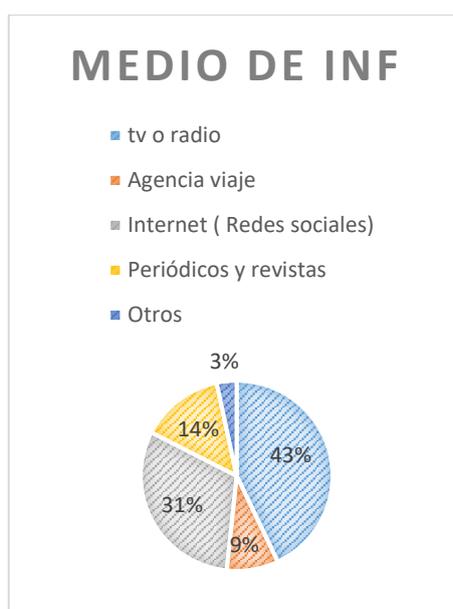
### Análisis

Esta pregunta se realizó con el fin de conocer un aproximado de personas que han podido visitar el atractivo, y según los resultados del gráfico la mayoría si han tenido la oportunidad de hacerlo, mientras que solo pocos no lo han podido visitar.

**Tabla N. 16.** Resultado de la pregunta ¿A través de qué medios de comunicación cree usted que se debería promocionar el sitio?

Fuente: Autor propia del autor, 2016

| Medio de información      | Número de personas |
|---------------------------|--------------------|
| Televisión o radio        | 64                 |
| Agencias de viajes        | 13                 |
| Internet (Redes sociales) | 46                 |
| Periódicos y Revistas     | 21                 |
| Otros                     | 5                  |
| <b>Total</b>              | <b>149</b>         |



**Figura N.12.** Resultado porcentual ¿A través de qué medios de comunicación cree usted que se debería promocionar el sitio? Fuente: Autor propia del autor, 2016

### Análisis

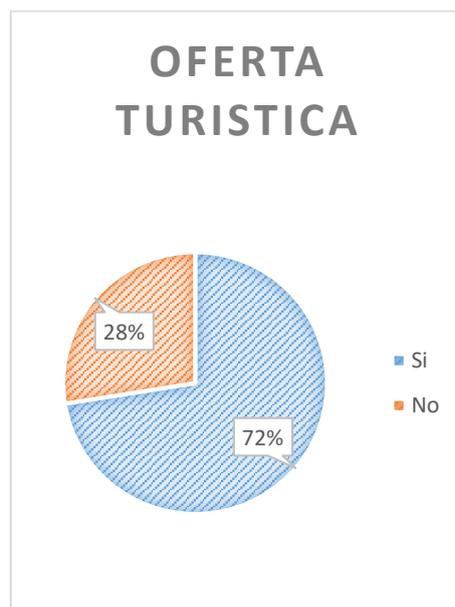
En este gráfico se puede observar el porcentaje de cada alternativa que los encuestados manifestaron para promocionar el monumento. El mayor medio de promoción según el gráfico es por televisión y radio mostrando el 42%, seguido se encuentra el internet con las redes sociales mostrando un porcentaje de 30%,

después de este está por periódicos y revistas con el 14%, el 3 dijeron a través de volantes, eventos.

**Tabla N 17.** Resultado de la pregunta ¿Considera usted que la población de San Antonio posee una oferta para brindar un buen servicio al turista?

Fuente: Propia del autor, 2016

| Opción | Número de personas |
|--------|--------------------|
| Si     | 108                |
| No     | 41                 |
| Total  | 149                |



**Figura N 13.** Resultado porcentual ¿Considera usted que la población de San Antonio posee una oferta para brindar un buen servicio al turista? Fuente: Propia del autor, 2016

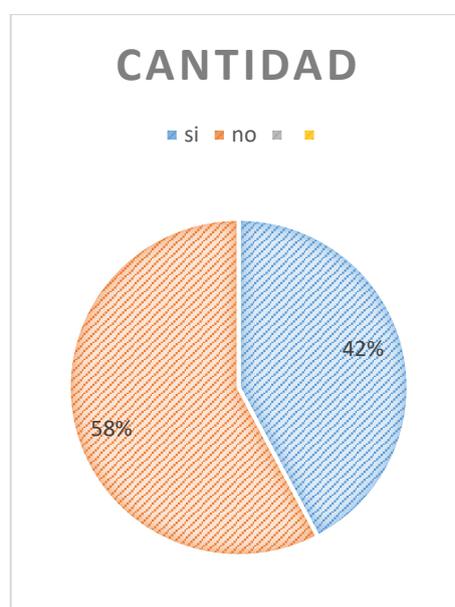
### Análisis

Según la respuesta de la mayoría de encuestados la parroquia de San Antonio de Pichincha posee una oferta para poder brindar al turista un servicio de calidad. Solo el 28% no se encuentra de acuerdo.

**Tabla N. 18.** Resultado de la pregunta ¿Considera usted que la oficina de turismo brinda información adecuada a los turistas?

Fuente: Propia del autor, 2016

| Oficina de turismo | Número de personas |
|--------------------|--------------------|
| Si                 | 63                 |
| No                 | 86                 |
| Total              | 149                |



**Figura N. 14.** Resultado porcentual ¿Considera usted que la oficina de turismo brinda información adecuada a los turistas?

Fuente: Propia del autor, 2016

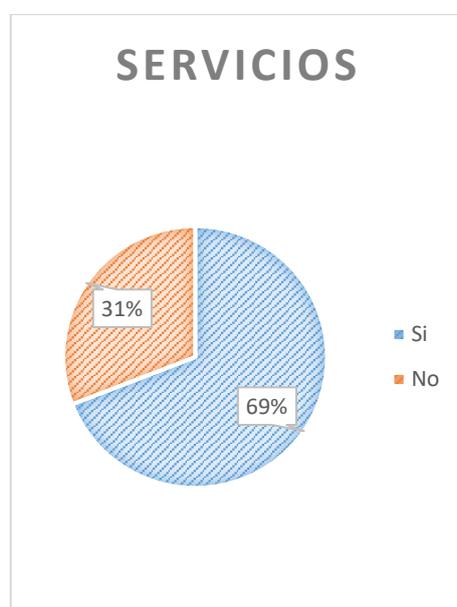
### Análisis

Con respecto a esta pregunta los encuestados tuvieron dos opciones para responder, la gran mayoría dijo que la oficina de turismo no brinda la debida información sobre los atractivos que poseen la parroquia. Pocos afirmaron lo contrario que la información recibida por parte de la oficina de turismo es la adecuada.

**Tabla N. 19.** Resultado de la pregunta ¿Considera usted que la accesibilidad o sistema de transporte es el adecuado?

Fuente: Propia del autor

| Opción | Número de personas |
|--------|--------------------|
| Si     | 103                |
| No     | 46                 |
| Total  | 149                |



**Figura N. 15.** Resultado porcentual ¿Considera usted que la accesibilidad o sistema de transporte es el adecuado? Fuente: Propia del autor

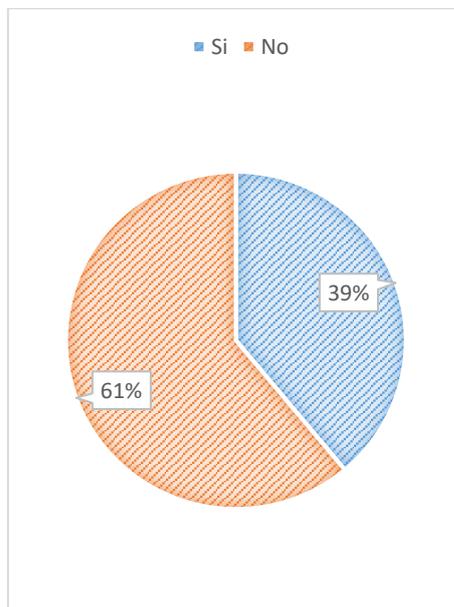
### Análisis

En el tema de la accesibilidad y sistemas de transporte existe una gran diferencia entre los resultados, la mayoría señaló que la accesibilidad y el sistema de transporte existente en la parroquia es el adecuado. Muy pocos dijeron que tanto el transporte, ni el acceso están en buenas condiciones.

**Tabla N. 20.** Resultado de la pregunta ¿Cree usted que la señalética turística es inclusiva?

Fuente: Propia del autor, 2016

| Opción | Número de personas |
|--------|--------------------|
| Si     | 17                 |
| No     | 132                |
| Total  | 149                |



**Figura N. 16.** Resultado de la pregunta ¿Cree usted que la señalética turística es inclusiva?

Fuente: Propia del autor, 2016

### Análisis

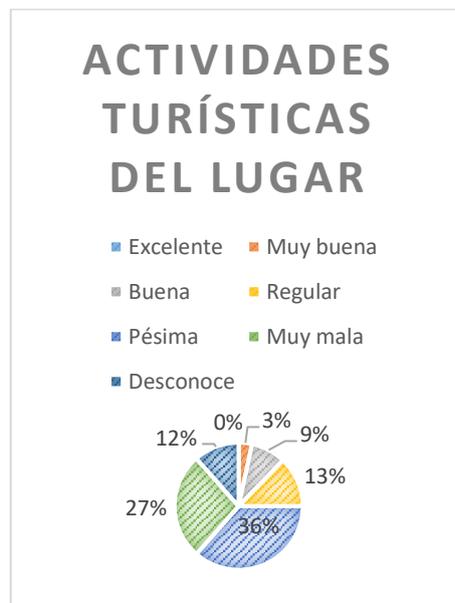
En el gráfico así como en la tabla se puede apreciar claramente la diferencia entre el número de encuestados que respondieron si a esta pregunta y los que no, existe un mayor número por quienes respondieron que no existe en San Antonio una señalética turística inclusiva y mientras que el menor porcentaje señala que sí. Además en esta pregunta se les dio la oportunidad de justificar su respuesta para los que señalaron que no y argumentaron su respuesta diciendo que la poca

señalética turística existente no incluye a los visitantes y turistas discapacitados, por ejemplo no muestra un sistema braille para las personas discapacitadas de la vista o algún audio para ellas.

**Tabla N. 21.** Resultado de la pregunta ¿Cómo califica las actividades turísticas que ofrece el producto?

Fuente: Propia del autor

| Opción    | Número de personas |
|-----------|--------------------|
| Excelente | 0                  |
| Muy buena | 5                  |
| Buena     | 13                 |
| Regular   | 19                 |
| Pésima    | 54                 |
| Muy mala  | 40                 |
| Desconoce | 17                 |
| Total     | 149                |



**Figura N. 17.** Resultado porcentual ¿Cómo califica las actividades turísticas que ofrece el producto? Fuente: Propia del autor, 2016

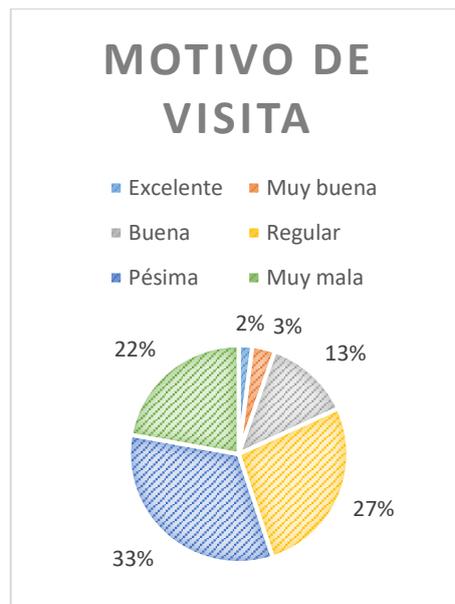
## Análisis

De acuerdo al resultado del grafico anterior el 36% de las personas encuestadas señalaron que las actividades turísticas que ofrece el lugar es pésima y el 27 que es muy mala y el 13% que es regular. A diferencia de esto el 12% señala que desconoce porque no ha visitado, y apenas el 9% dice que es buena, el 3% que es muy buena y con el 0% es decir nadie dijo que era excelente.

**Tabla N 22.** Resultado de la pregunta ¿La información recibida del lugar es?

Fuente: Propia del autor, 2016

| Opción    | Número de personas |
|-----------|--------------------|
| Excelente | 3                  |
| Muy buena | 5                  |
| Buena     | 19                 |
| Regular   | 40                 |
| Pésima    | 49                 |
| Muy mala  | 33                 |
| Total     | 149                |



**Figura N. 18.** Resultado porcentual ¿La información recibida del lugar es? Fuente: Propia del autor, 2016

## Análisis

Como podemos darnos cuenta el 33% de los encuestados dijeron que la información que se da en las ruinas es pésima, el 22 % que es muy mala y el 27% que es regular. Apenas el 13% dijo que la información es buena y el 3% que es muy buena.

Pregunta 11 ¿Cómo percibe usted la imagen del producto turístico? Explique

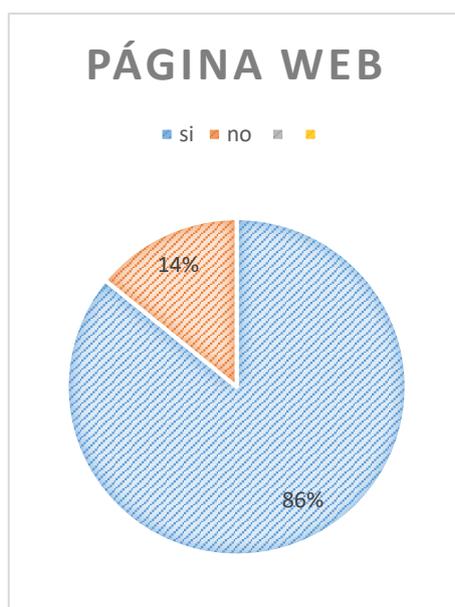
En este caso, la pregunta fue totalmente abierta, los encuestados tuvieron la oportunidad de decir cómo perciben al monumento, tanto para las que conocían como para las que no. Muchas de las personas que conocían el lugar manifestaron que las Ruinas de Pucará Rumicucho es un monumento, una ciudadela que posee mucha riqueza cultural y natural y lleva muchos años de antigüedad.

Sin embargo las personas que no conocían el lugar manifestaron algunas características de cómo se imaginaban que era, por ejemplo muchas de ellas creen que las Ruinas son un monumento, una edificación donde habitaron varios pueblos antiguos y que poseen una gran riqueza histórica.

**Tabla N. 23.** Resultado de la pregunta ¿Considera usted importante la creación de una página web?

Fuente: Propia del autor, 2016

| Opción | Número de personas |
|--------|--------------------|
| Si     | 128                |
| No     | 21                 |
| Total  | 149                |



**Figura N. 19.** Resultado de la pregunta ¿Considera usted importante la creación de una página web?

Fuente: Propia del autor, 2016

### Análisis

En referencia a la última pregunta de la encuesta existe claramente un mayor porcentaje en cuanto a las respuestas del sí, quienes señalaron que si es

importante la creación de una página web se representa con el 86% y a los que señalaron que no con un mínimo porcentaje.

### 4.3 ENTREVISTA

La entrevista estuvo dirigida a cuatro de los actores principales que intervienen en este plan de promoción:

- Patricio Peñafiel: representante del GAD encargado de la elaboración y ejecución de proyectos en San Antonio de Pichincha.
- Miguel Rojas: representante del sector del transporte turístico.
- Carlos Zapata: representante de la planta hotelera y restaurantera.
- René Moya: Administrador de las Ruinas de Pucará Rumicucho.

#### 1. **¿Existe algún plan de promoción que dé a conocer los atractivos de la zona?**

En esta pregunta los 4 actores supieron manifestar que en el lugar no existe ningún tipo de plan de promoción, en el caso del representante del GAD quien está encargado de los proyectos manifestó que están haciendo una planificación precisamente para potencializar los atractivos de la parroquia y que posterior a ello se planifica la realización de un plan de promoción.

#### 2. **¿Considera usted que las condiciones del Pucará Rumicucho son aptas para convertirse en un producto turístico potencial y competitivo en cuanto a infraestructura, acceso y servicio?**

En este caso el representante del GAD comenta que en la actualidad no cuenta con buenas condiciones el atractivo, pero que a futuro sí. En cambio el representante de la planta hotelera y restaurantera manifiesta que sí, debido a que el atractivo cuenta con la oferta necesaria para atender al turista.

**3. ¿Cree usted que al aumentar la afluencia de turistas en el área se pueda incrementar las oportunidades de desarrollo y empleo para los habitantes de la parroquia?**

En esta pregunta todos los involucrados estuvieron de acuerdo debido a que el incrementar la visita de turistas en la parroquia, generaría más plazas de trabajo y mejoraría la calidad de vida de la población del sector tanto en aspectos sociales como económicos.

**4. ¿Considera usted necesario la creación de un plan de promoción para la publicidad del monumento, por qué?**

Los actores respondieron de forma positiva, que así como es promocionado el monumento de la Mitad del Mundo, se debería crear un plan de promoción para todos los demás atractivos existentes en la parroquia.

**5. ¿Estaría dispuesto usted a colaborar con el plan de promoción y de qué manera?**

En cuanto a esta pregunta, todos están dispuestos a colaborar para llevar a cabo el plan de promoción, cada uno con diferentes ópticas, por ejemplo el Representante del GAD manifiesta que está dispuesto a apoyar con capacitaciones para las personas que deseen colaborar con el desarrollo de la parroquia en cuanto a la atención de turistas y servicio de guías, también con una agencia publicitaria para promocionar las Ruinas de pucará Rumicucho.

El representante del sistema de transporte en cambio dijo que colaboraría con una planificación de horarios para tomar en cuenta la entrada y salida de los turistas.

En cuanto al administrador de la planta hotelera y restaurantera expreso que su forma de colaborar con el plan sería a través de adecuaciones físicas y mejoras necesarias en los establecimientos para brindar un servicio de calidad a los visitantes y una mejora en la atención al cliente

Y por último el administrador del monumento quien manifiesta que contribuiría con el plan, desarrollando una planificación de actividades en el lugar que resalten la cultura y tradiciones de la población local. Además de llevar un control adecuado de las entradas y salidas al monumento.

**6. ¿Piensa usted que al desarrollar la actividad turística en la parroquia la cultura y el ambiente se verían afectadas y de qué manera?**

En la respuesta de esta pregunta la mayoría afirmo que no existiría ningún tipo de afectaciones o impactos en la cultura, ni en el ambiente. Debido a que la población del lugar tiene sus propias características costumbres y tradiciones que forman parte de su identidad que por lo tanto atrae al turista.

En cuanto al ambiente si existe un adecuado control y manejo del número de visitas que deben entrar en cada atractivo no tiene por qué haber alguna afectación al contrario si se toma en cuenta que la gran mayoría de la población trabaja en la explotación de canteras causando un impacto ambiental, con el desarrollo del turismo en el sector las personas entrarían a trabajar en la actividad turística y dejarían poco a poco la explotación de canteras.

#### 4.4 Diagnóstico técnico del estudio de mercado

En esta sección se realizará un análisis general de todos los resultados obtenidos con la aplicación de la matriz del F.O.D.A, las encuestas y las entrevistas.

En la matriz del F.O.D.A, encuestas y las entrevistas podemos observar que en primera estancia existe una aceptación de la parroquia y de sus atractivos por parte de los turistas y de las personas que habitan en ella. En el caso de las Ruinas Pucará Rumicucho no existe mucha debido al desconocimiento de la misma, ya que al realizar las encuestas a las 149 personas el 43% de ellas respondió que si habían escuchado en algún momento hablar del atractivo y una gran parte solo por recomendaciones de familiares, amigos y conocidos está es una de las falencias y debilidades que posee la parroquia en su totalidad.

En el caso de las personas que han visitado el atractivo, comentan que la información recibida tanto del destino como de la oficina de turismo es insuficiente debido a que el destino no cuenta con un sistema de señalización informativa y solamente al ingresar al lugar los turistas reciben folletos y trípticos con información básica del mismo, y cabe destacar también que los trípticos y la información que se brinda son solo para un tipo de visitante es decir no son inclusivos ya que algunos de los turistas que llegan a la parroquia poseen capacidades especiales.

En lo que se refiere a vías de acceso y de los sistemas de transporte, como podemos observar tanto en la matriz F.O.D.A y en las encuestas son apropiadas y se encuentran en buen estado, las calles y carreteras son de primer orden y existen algunas cooperativas de transporte como buses, camionetas y taxis que hacen recorridos tanto externos como internos facilitando el traslado de los visitantes y personas locales.

El Gobierno autónomo descentralizado y comunidad se encuentra dispuesta a colaborar en planificación y proyectos que permitan mejorar su calidad de vida, en especial si se involucran en proyectos turísticos debido a que ayudará a incrementar las oportunidades de empleo para la población y generará mayores ingresos económicos.

Según las respuestas de cada uno de los actores involucrados (stakeholders) están dispuestos a colaborar con el mejoramiento interno de los establecimientos hoteleros y restauranteros, con capacitaciones en atención al cliente, guías y proyectos publicitarios, con planificación de programas donde se pueda tener un adecuado manejo y control de la capacidad de carga turística

En la entrevista se realizó la pregunta, si al incrementar la actividad turística dentro de la parroquia su cultura y ambiente se verían afectadas?, ellos respondieron que no ya que cada persona conoce su identidad las costumbres y tradiciones que poseen, y en cuanto al ambiente respondieron que no, que sucedería lo contrario debido a que la gente al no tener más opción ha optado por trabajar en la explotación de canteras, pero si se desarrolla el turismo en el sector este tipo de actividad pecuaria disminuirá y sería mucho más sustentable.

En conclusión se puede determinar que la parroquia cuenta con algunas fortalezas y debilidades como cualquier otro atractivo pero que con la ayuda del plan de promoción alguna de estas debilidades pueden ser solucionadas a través de la creación de una página web, debido a que la mayoría de los encuestados señalaron que es el mejor medio para promocionar el sector, al igual que las redes sociales.

## 4.5 Detalle de la propuesta

### 4.5.1 Plan de promoción

Actualmente el marketing y la promoción representan un punto muy importante en el desarrollo de cualquier actividad social y económica, ya que no solamente se encuentra enfocada en empresas privadas sino que cada vez se va enlazando con ciudades sostenibles, por tal motivo es necesario impulsar un proceso de marketing de cada sitio, que posibilite la identificación y promoción de las ventajas competitivas de los mismos logrando el posicionamiento de su imagen con el fin de atraer nuevas empresas, eventos, residentes y turistas (Jara, 2012).

El Plan de Promoción define las acciones para lograr la comunicación persuasiva de la población objetivo a la que va dirigido, de modo que facilite su interacción entre la estructura de investigación. Es parte del plan de marketing junto con los Planes de Explotación ligados a tecnologías específicas. Está en congruencia con el Plan Estratégico de la unidad y contempla los elementos de seguimiento y control que permiten su evaluación (Valencia, 2007).

Un plan de promoción o plan de marketing identifica las oportunidades de negocio de una determinada empresa o entidad, además éste describe detalladamente cada paso con la intención de penetrar, captar y mantener posiciones en los mercados seleccionados. Se refiere a una herramienta donde se ven involucrados todos los elementos del marketing mix en un plan de acción coordinados (westwood, 2015).

Un plan de promoción se refiere a una serie de tácticas y estrategias que se complementan con el plan de marketing, con el propósito de alcanzar los objetivos específicos deseados mediante estímulos y acciones limitadas en el tiempo. Su principal objetivo es brindar al consumidor una motivación al comprar o adquirir un

producto o servicio, obteniendo como resultado un incremento en las ventas (Muñiz, 2016).

El plan de promoción brinda datos detallados de las acciones necesarias para realizar dicho plan, este requiere de la recopilación de información de numerosas fuentes y después de obtener todos estos datos se debe prestar mucha atención a cada detalle de las mismas y a la estructura del plan.

En el caso de la promoción turística la estrategia de diferenciación a través del marketing permite a la empresa turística segmentar su mercado y dirigirse a los nichos que significan un nivel de rentabilidad satisfactorio. Los turistas manifiestan una preferencia marcada y una gran lealtad por el destino (Jara, 2012).

Cuando se habla de la estructura del plan se refiere a la observación general de todos los acciones, tácticas y estrategias que se van a realizar para llevar a cabo la ejecución del mismo. Además su marco de referencia correctamente desarrollado es su capacidad de alcanzar las metas y objetivos expresados. (Michael D. Hartline, 2012)

#### 4.5.1.1 Visión

Convertir las Ruinas de Rumicucho ubicadas en San Antonio de Pichincha en un destino receptor turístico importante en el Ecuador, mediante la explotación y divulgación adecuada de los atractivos que cuenta mediante estrategias amigables con el ambiente

#### 4.5.1.2 Misión

Resaltar los atractivos, productos y servicios turísticos que poseen las Ruinas de Rumicucho ubicadas en San Antonio de Pichincha, mediante estrategias que

incentiven y promuevan el turismo de la localidad a través de un adecuado plan de Promoción.

#### 4.5.1.3 Estructura del plan de promoción

##### Completa

Al hablar de una estructura completa, nos aseguramos que no se den omisiones de información esencial, desde luego que cada elemento de la descripción puede resultar poco pertinente para lo que en realidad está enfrentando pero al menos se le da una consideración (Michael D. Hartline, 2012).

##### Flexible

Cualquier descripción que se escoja debe mostrar flexibilidad, para que al momento de ser modificado concuerde con las necesidades únicas de su situación. Como todos los hechos y entidades son diferentes, el usar una descripción totalmente rígida perjudicaría el proceso de planeación (Michael D. Hartline, 2012).

##### Consistente

La consistencia también puede generar un vínculo entre la descripción del plan y el proceso de planeación utilizado en los niveles corporativos o de negocios. Conservarla garantiza que los ejecutivos y empleados entiendan el proceso de planeación (Michael D. Hartline, 2012).

##### Lógica

En este aspecto la descripción del plan de promoción debe fluir de forma sabia, con una secuencia lógica debido a que este deberá ser vendido a los altos

directivos. Una descripción ilógica podría forzar a los mismos a rechazar el plan (Michael D. Hartline, 2012).

#### 4.5.1.4 Objetivos de un plan de promoción

Los objetivos son consecuentes con la campaña de comunicación incluida en el plan de marketing, teniendo perfectamente delimitado si se trata de hecho puntual como por ejemplo la inauguración de un nuevo punto de venta u obedece a una estrategia de continuidad.

A continuación los objetivos del plan

- Aumentar visitas al lugar.
- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Crear una marca
- Crear una página web para dar a conocer la marca.
- Fidelizar.
- Introducir un nuevo producto al mercado turístico
- Reforzar la campaña publicitaria a través de las redes sociales

#### 4.5.1.5 Segmentación del Mercado

El presente plan está enfocado en la estrategia concentrada, la cual permite definir un solo tipo de mercado que posea una ventaja comparativa hacia los demás mercados relacionados con el incentivo de la actividad turística en el destino. El mercado meta de este proyecto son los turistas extranjeros y estudiantes.

#### 4.5.1.6 Meta del plan de promoción

##### 4.5.1.6.1 Mejora de la calidad de vida

La Organización Mundial del Turismo, por ejemplo, indica que las comunidades pueden ser impactadas positivamente por el turismo a través de oportunidades de trabajo, nuevas actividades económicas o el mejoramiento de servicios públicos y sociales (Vásquez, 2016).

Cuando se habla de mejorar la calidad de vida de los seres humanos no solo se refiere al aspecto económico, al mencionar este concepto uno imagina varias concepciones, pero todas ellas giran en torno a tres ejes importantes como son la económica, ambiental y social

El Instituto Interamericano de Turismo, el cual es una organización sin fines de lucro, se creó en el año de 1981 por iniciativa de empresarios latinoamericanos, puso en marcha un nuevo proyecto durante el 2008 en el que destaca al turismo como una actividad importante para el desarrollo sostenible de un lugar. “[...] Desde su creación, ha venido colaborando con él y de todos los continentes, utilizando el turismo como el instrumento de apoyo que hoy necesita la sociedad global para lograr una mejor calidad de vida [...]” (F.L, 2017).

Al insertar y ejecutar el turismo en una región, país o ciudad que tenga una oferta turística los habitantes tienen la oportunidad de generar fuentes de trabajo a través de la venta de la misma (infraestructura, bienes y servicios), y como resultado de esto son los ingresos que generan permitiendo implementar y crear nuevos establecimientos, infraestructura y servicios para la comodidad y satisfacción de turistas y ciudadanos propios de un determinado sitio. A la vez este desarrollo permite que exista una armonía y estabilidad social debido a que existiría un equilibrio en la sociedad, los pobladores participarían en equidad.

#### 4.5.1.6.2 Formación y desarrollo personal

Antes de mencionar la formación y desarrollo personal que genera la actividad turística se debe comprender el concepto y significado de este.

Amartya Sen (Premio Nobel de Economía 1998) menciona dos perspectivas que tiene sobre la formación y el desarrollo personal. La primera se refiere al desarrollo entendido desde el enfoque del crecimiento y valores subyacentes cuyo objetivo es el crecimiento rápido y sostenida del PIB, teniendo como requisito la equidad en la riqueza generada, de forma que se beneficie toda la población (Cortada, 2006).

Y la segunda perspectiva le hace referencia a un proceso que “[...] enriquece la libertad de los involucrados en la búsqueda de sus propios valores y lo denomina "libertad real", que se la mide por la percepción social y económica de cada uno de los involucrados [...].”

Aquél que nos permita libertad de acción y pensamiento, vivir en paz, en igualdad de circunstancias, sin hambruna, sin pobreza, sin injusticia, con oportunidades para todos de crecer y desarrollarnos de forma integral, aportando nuestros talentos y conocimientos para el bienestar de la sociedad y la humanidad en general; es decir no de un sector privilegiado que, debido a su ambición, codicia, soberbia y falta de conciencia, pretende seguir manipulando y dominando a la mayoría de la población, a la que deberemos preparar con educación y cultura, en fin despertar una conciencia para lograr un mundo mejor (Fernández, 2013).

La actividad turística genera una formación y desarrollo personal tanto en el habitante como en el turista, por varias razones entre ellas debido a que cada región es diferente y por lo tanto el turista al momento de visitar un lugar se

informa sobre él. Lo mismo sucede con el habitante al interactuar con un turista éste se informa de su cultura, sus valores, sus tradiciones.

En otro aspecto también ocurre un desarrollo personal porque una persona para participar en una actividad turística, cualquiera que fuera primero lo que debe hacer es capacitarse e informarse del lugar, y de nuevas tendencias, para brindar un servicio de calidad a los visitantes.

#### 4.5.1.6.3 Potenciar el ecosistema político, económico y cultural

En los últimos tiempos la evolución que ha ido mostrando el turismo cultural ha generado un importante interés en cada uno de los lugares patrimoniales como concepto clave para la oferta turística de una región o de un país de tal forma que se le ha relacionado con otros aspectos básicos para la actividad como el desarrollo comunitario tanto en aspectos económicos y sociales, la sostenibilidad y los procesos de participación. Pero hay que tomar en cuenta que esta relación no siempre puede estar presente sino se cuenta con procesos de planificación y seguimiento, lo que convertiría al turismo cultural en una actividad nociva para la población (Vásquez, 2016).

#### 4.5.1.6.4 Desarrollo de recursos endógenos

Desde la perspectiva del desarrollo regional y local existen dos hipótesis para explicar su efecto sobre las actividades productivas. De acuerdo con la primera tendrían un papel relevante en la función de producción de toda la comunidad, mientras la otra teoría defiende su importancia en la asignación de los factores de producción privados, trabajo y capital, por influir en las decisiones de localización. De las dos parece derivarse que los servicios que ofertan el conjunto de infraestructuras son relevantes para determinar el nivel de desarrollo de un espacio geográfico dado (Blas).

En el caso del sector turístico los recursos endógenos se refieren a los recursos culturales, históricos, sociales, naturales y ambientales que distinguen a un destino de otro. En este punto se habla del desarrollo de cada uno de ellos debido a que cuando una comunidad posee una oferta turística, esta presenta cada uno de los elementos anteriores lo que representa una motivación para quienes la visitan.

Los turistas al momento de trasladarse de un lugar a otro tiene diferentes motivaciones y una de ellas son las nuevas experiencias que adquieren por visitar destinos y atractivos diferentes.

#### 4.5.1.6.5 Animadores y agentes locales

En este aspecto para poder desarrollar y ejecutar cualquier proyecto o iniciativa turística es necesario contar con el apoyo y respaldo de las autoridades locales debido a que ellas son las que nos proporcionan la información, en ocasiones con presupuesto y de los debidos permisos para su ejecución.

Sin embargo el compromiso de apoyo se lo puede lograr si los actores relacionados directa o indirectamente con el sector desarrollan un proceso de reflexión y diagnóstico que den como resultados demandas específicas. Si es así se podrá exigir la participación de las instituciones en el diseño de cualquier proyecto, en este caso del plan de promoción.

El desarrollo de un destino turístico requiere de la revisión y seguimiento continuo de las preferencias y prioridades de cada actor involucrado, con el propósito de que estas sean expuestas y de esa forma verificar el impacto de las acciones en los habitantes de la localidad (Vásquez, 2016).

Los sitios patrimoniales, como sucede en muchos casos, no pueden convertirse en una carga para las comunidades vecinas, En otras palabras, si se define el bienestar de la comunidad local y la conservación del patrimonio como indicadores de evaluación de cada proyecto o programa, se estaría trabajando en la sostenibilidad del destino turístico en todos sus aspectos (Vásquez, 2016).

#### 4.5.1.6.6 Proyectos micro y macroeconómicos

La mirada mesiánica del turismo, más común de lo que podríamos suponer, estimula el desarrollo de proyectos y programas dirigidos a desarrollar el turismo y promueve una carrera por inscribir sitios, municipios, monumentos y expresiones en listas de patrimonio cultural, tanto nacional como internacional (Vásquez, 2016).

Los proyectos son un punto clave para toda empresa, entidad u organización y en la actualidad uno de los principios para desarrollarlo es la sostenibilidad en especial si se relaciona con el turismo, debe basarse en acciones cuyos objetivos estén en concordancia con los tres ejes de sostenibilidad (ambiental, económica y social). Un proyecto permite detectar a tiempo los posibles problemas para darles solución de forma rápida y segura y además si éste es administrado eficazmente los resultados son óptimos logrando el cumplimiento de los objetivos deseados (Navarro M. , 2016).

Cuando nos referimos a proyectos microeconómicos hablamos de los proyectos en relación a la utilización de los recursos disponibles enfocándose en el bienestar de una persona o en una empresa.

En relación a los proyectos macroeconómicos, sus acciones se enfocan de igual forma al uso de los recursos disponibles para lograr el desarrollo y bienestar pero en este a nivel macro.

#### 4.5.1.6.7 Conservación del medio ambiente

En este aspecto uno de los principales objetivos del turismo es la de fomentar y crear una concienciación para la conservación del medio ambiente, lo que en la actualidad se lo conoce como turismo sostenible que está vinculada con tres hechos importantes: continuidad, equilibrio y calidad.

Por tal razón éste es un modelo de desarrollo económico diseñado para mejorar la calidad de vida de la población local, la gente que trabaja y vive en el destino turístico, brindar una mayor calidad en cada experiencia a los visitantes, conservar la calidad del medio ambiente de la cual depende tanto la población local como los visitantes, la consecución de mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los habitantes de la zona.

Uno de las metas que se pretende alcanzar con este proyecto es el de mejorar la calidad de vida de los habitantes de la parroquia de San Antonio de Pichincha a través de un plan de promoción que dé a conocer uno de los atractivos y destinos turísticos para que de esa forma se incremente la cantidad de visitas y los ingresos que estas generaran por el consumo de bienes y servicios que brinda la comunidad.

La actividad turística y la promoción son dos conceptos que tienen una estrecha relación, ¿cómo se puede desarrollar la actividad turística si la gente desconoce la existencia de dicha oferta?, es por esta razón que el crear un plan de promoción resulta muy conveniente e importante porque a través de este se puede dar a conocer un destino turístico y por lo tanto incrementar las visitas.

#### 4.5.1.7 Resultados de las metas

##### 4.5.1.7.1 Creación de empleos futuros y desarrollo local

A lo largo de los últimos tiempos se han observado varios documentos y declaraciones de entidades internacionales que plantean cada vez con mayor convicción que la actividad turística es un factor importante que contribuye con el desarrollo local y que puede llegar a constituirse en un verdadero dinamizador económico y social de un determinado lugar.

Estos documentos señalan que el turismo promueve la creación de empleos y trabajos, la existencia de nuevas actividades productivas y en el caso de los países que se encuentran en vías de desarrollo, ayuda con la disminución de pobreza (Toselli, 2014).

Algunos especialistas indican que el “desarrollo local” es un proceso de crecimiento de la actividad económica y cambio de la estructura productiva, y por lo tanto promueve políticas de transferencia de recursos de las actividades tradicionales a las actividades modernas, incluyendo dentro de éstas últimas al turismo (Toselli, 2014).

De igual forma el turismo en el siglo XXI llegará a ser una de las alternativas para lograr un cambio en la matriz productiva, o por lo menos ayudar a su complementación, iniciando por la diversificación de los factores de producción, porque es una actividad pertinente para desarrollar grandes alcances económicos sobre la base de productos especializados que permiten una mayor competitividad (Toselli, 2014).

##### 4.5.1.7.2 Enfoque Ecoturístico

Desde que terminó la Segunda Guerra Mundial el turismo de masas se ha posicionado como el tipo de turismo más importante a nivel mundial e inclusive la

Organización Mundial de Turismo señalan que esta continuará creciendo en importancia y número. Sin embargo esta concepción no es lo único que ha crecido, también la crítica del mismo ya que es considerado como un enemigo masivo del ambiente.

Al haber crecido dichas críticas durante las últimas décadas ha aumentado el interés por encontrar y desarrollar nuevas formas de turismo que no perjudique al ambiente, se abrió paso a otro tipo de turismo al que hoy en día se lo conoce como ecoturismo. El cual se encuentra basado en la conservación de la naturaleza (áreas protegidas y comunidades) (Revah, 2000).

Así mismo sobresale el turismo de aventura, que como su nombre lo indica, basa su éxito en la exploración de la naturaleza y, por ende, puede llegar a constituirse en un agente bastante nocivo para el ambiente, como es el caso de las carreras fuera de carretera llamadas Baja 1000 y Baja 500 (Revah, 2000).

#### 4.5.1.7.3 Mayor participación por parte de la comunidad

Sin lugar a dudas, la planificación y la gestión del desarrollo turístico implica un proceso complejo en los que hay que contemplar, entre otros muchos aspectos, la actitud del residente local si se pretende el éxito de tal empresa. Una actitud favorable de la comunidad local es ingrediente indispensable para alcanzar los objetivos de turismo comunitario: ofrecer alternativas económicas a una población rural con problemas de pobreza debido a la crisis del campo (Mendoza, 2013).

Conocer la actitud de la comunidad local hacia el turismo es un elemento clave en el éxito o en el fracaso de cualquier proyecto y con mayor razón cuando se trata de turismo comunitario ya que existe un gran impacto en la organización productiva, el mercado laboral y la organización social de los pueblos.

Además contar con la participación de los comuneros resultaría positivo debido a que estos por ser parte de la comunidad y habitar en ella poseen más conocimientos sobre el destino, lo que ayudaría para brindar servicio de calidad en cuanto a la información.

También resultaría positivo en la parte de su colaboración ya que al contar con más actores involucrados, el apoyo sería mayor.

#### 4.6 Descripción del presente plan de promoción

Aquí se comenzará a elaborar los materiales, recursos y programas para el desarrollo del plan.

Creación de una marca.

- Canales de distribución
- Creación de una página web

Se determinará la mezcla promocional es decir:

- ❖ Producto: características y cualidades del atractivo.
- ❖ Precios: Determinar el costo financiero total que el producto representa para el cliente
- ❖ Distribución: Escoger las vías de intermediación por los cuales el producto llegará a los clientes como agencias de viajes, operadoras, instituciones entre otras.
- ❖ Comunicación: Seleccionar los medios de comunicación y publicidad para la promoción del producto.

#### 4.6.1 Presupuesto general del plan de promoción

**Tabla N. 24.** Presupuesto general de la propuesta

Fuente: Autor propio, 2017

| <b>DESCRIPCIÓN</b>                        | <b>COSTO</b>            |
|---|-------------------------|
| Creación y funcionalidad de la página web | \$ 481,86               |
| Diseño y creación de una marca            | \$ 351,00               |
|   | <b>TOTAL: \$ 832,86</b> |

Cronograma de actividades

**Tabla N 25.** Cronograma de actividades

Fuente: Autor propio, 2017

| Capítulos    | Actividades   | OCTUBRE |    |    |    | NOVIEMBRE |    |    |    | DICIEMBRE |    |    |    | ENERO |    |    |    |
|--------------|---|---------|----|----|----|-----------|----|----|----|-----------|----|----|----|-------|----|----|----|
|              |   | S 1     | S2 | S3 | S4 | S1        | S2 | S3 | S4 | S1        | S2 | S3 | S4 | S1    | S2 | S3 | S4 |
| Capítulo I   | Introducción  |         | X  |    |    |           |    |    |    |           |    |    |    |       |    |    |    |
|              | Planteamiento del problema                              |         | X  |    |    |           |    |    |    |           |    |    |    |       |    |    |    |
|              | Justificación   |         |    | X  |    |           |    |    |    |           |    |    |    |       |    |    |    |
|              | Objetivos   |         |    | X  |    |           |    |    |    |           |    |    |    |       |    |    |    |
| Capitulo II  | Marco Teórico   |         |    |    | X  |           |    |    |    |           |    |    |    |       |    |    |    |
|              | Marco Referencial                                       |         |    |    |    | X         |    |    |    |           |    |    |    |       |    |    |    |
| Capitulo III | Metodología   |         |    |    |    |           | X  |    |    |           |    |    |    |       |    |    |    |
|              | Procedimientos<br>(encuestas, entrevistas y<br>F.O.D.A) |         |    |    |    |           | X  | X  | X  |           |    |    |    |       |    |    |    |
| Capitulo IV  | Análisis de resultados                                  |         |    |    |    |           |    |    |    | X         |    |    |    |       |    |    |    |
|              | F.O.DA  |         |    |    |    |           |    |    |    |           | X  |    |    |       |    |    |    |
|              | ENCUESTA  |         |    |    |    |           |    |    |    |           | X  |    |    |       |    |    |    |
|              | ENTREVISTA  |         |    |    |    |           |    |    |    |           |    | X  |    |       |    |    |    |
|              | DIAGNÓSTICO TÉCNICO                                     |         |    |    |    |           |    |    |    |           |    | X  |    |       |    |    |    |
|              | PLAN DE PROMOCIÓN<br>( marca, pagina web)               |         |    |    |    |           |    |    |    |           |    |    | X  | X     |    |    |    |
|              | Presupuesto   |         |    |    |    |           |    |    |    |           |    |    |    |       | X  |    |    |
| Capítulo V   | Conclusiones y<br>Recomendaciones                       |         |    |    |    |           |    |    |    |           |    |    |    |       | X  |    |    |

#### 4.6.2 Partes del plan de promoción

El plan de promoción cuenta con tres puntos claves para su realización, el crear una marca del producto turístico y con ella poder dar a conocer a través del marketing online, es decir creando una página web y a la vez compartir el producto a través de las redes sociales como Facebook, twitter, correos electrónicos.

##### **4.6.2.1 Marca**

En el actual mercado la marca juega un papel muy importante en el marketing, debido a que a través de ella los destinos, empresas o entidades fidelizan al cliente. Una marca fuerte y positiva que constituya una ventaja competitiva clave a la hora de lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Cuando nos referimos a un destino turístico la marca se debe identificar con el destino, de tal manera que llegue a ser un conglomerado de productos turísticos, por esta razón dicha marca no debe ser exclusiva de nadie en particular, sino que debe referirse al conjunto del destino en su totalidad. Todo destino turístico de importancia debe tener una imagen y marca propia que lo diferencie de las demás y lo haga destacar en un mercado globalizado.

#### 4.6.2.1.1 Diseño de la marca (Producto)

## LA HUELLA DE LOS INCAS



**Figura N 20.** Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia San Antonio de Pichincha. Fuente: Propia del autor, 2017

#### 4.6.2.1.2 Descripción de la marca

La marca turística se encuentra conformada por una identidad verbal PUCARÁ DE RUMICUCHO que es el nombre del destino y “LA HUELLA DE LOS INCAS” es el eslogan que hace referencia a la cultura que habitó en el lugar, sus rasgos históricos y a los vestigios hallados por el cual los turistas se verán motivados en visitar el destino.

La marca turística posee la siguiente gráfica:

El pucará que hace referencia a la fortaleza con escaleras y caminos, inspirada en la siguiente fotografía.



**Figura N 21.** Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia San Antonio de Pichincha. Fuente: Propia del autor, 2017

Los colores utilizados en el diseño se los describe a continuación:

- El café es el color de la tierra, implica estabilidad, protección y seguridad.
- El negro que representa elegancia, objetividad y se relaciona con la nostalgia y la añoranza
- El blanco que muestra pureza, perfección, higiene, paz y es el color más protector de todos.

#### 4.6.2.1.3 Presupuesto del diseño de una marca

**Tabla N 26. Cronograma de actividades**

Fuente: Autor propio, 2017

| RECURSO HUMANO         | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL  |
|------------------------|----------|-----------------|---------------|
| Diseñador gráfico      | 1        | 300,00          | 300,00        |
| <b>EQUIPO</b>          |          |                 |               |
| Computador ( programa) | 1        | 30,00           | 30,00         |
| Cámara                 | 1        | 19,00           | 19,00         |
| <b>MATERIALES</b>      |          |                 |               |
| Bolígrafo              | 2        | 0,60            | 1,20          |
| Hoja                   | 8        | 0,10            | 0,80          |
| <b>PRECIO GLOBAL</b>   |          |                 | <b>351,00</b> |

## 4.6.2.2 Estrategias De Promoción

### 4.6.2.2.1 *Estrategia Digital*

#### 4.6.2.2.1.1 Creación de una página web

La finalidad de una página web es la de promocionar las Ruinas de Pucará Rumicucho, a través de su diseño y creación para darlo a conocer.

##### 4.6.2.2.1.1.1 Alcance

Mediante el diseño de la página Web se pretende promocionar a través del internet ampliamente el atractivo.

##### 4.6.2.2.1.1.2 Diseño de la página web



**Figura N 22.** Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia San Antonio de Pichincha. Fuente: Propia del autor, 2017



**Figura N 23.** Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia San Antonio de Pichincha. Fuente: Propia del autor, 2017

#### 4.6.2.2.1.1.3 Descripción de la página web

**Tabla N 27.** Detalle de la página web

Fuente: Autor propio, 2017

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <b>TIEMPO</b>                   | Contratación hosting por un 1 año   |
| <b>REGISTRO Y DOMINIO</b>       | Dominio. net  |
| <b>PÁGINAS Y FORMATO</b>        | 7 páginas y formato A4  |
| <b>IMÁGENES</b>                 | 35 imágenes ( parroquia, destino, cultura, museo, y restaurantes )                        |
| <b>VIDEOS</b>                   | 3   |
| <b>CARACTERÍSTICAS DEL MENÚ</b> | Casa (descripción del lugar), preguntas, álbumes, galería, inscripción, tours y contacto. |

#### 4.6.2.2.1.1.4 Presupuesto de la página web

**Tabla N 28.** Cronograma de actividades

Fuente: Autor propio, 2017

| <b>Nº</b> | <b>DETALLE</b>          | <b>CANTIDAD</b> | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
|-----------|-------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| 1         | Diseño de la Página web | 1               | \$ 250                | \$ 250             |
| 2         | Dominio                 | 12 meses        | \$ 10,62              | \$ 21,24           |
| 1         | Hosting                 | 12 meses        | \$ 60, 62             | \$ 60, 62          |
| 3         | Actualización           | 3 meses         | \$ 50                 | \$ 150             |
|           |                         |                 |                       | \$ 481,86          |

#### 4.6.2.2.1.2 Redes Sociales

La distribución de la marca se lo realizará mediante redes sociales como la creación de una página de Facebook gratuita, donde se publicará contenidos e imágenes promocionales del destino, de igual forma se utilizara Instagram y canales de YouTube.

#### 4.6.2.2.1.3 Base de datos

La operadora turística aliada utilizará una base de datos de los turistas nacionales y extranjeros que visiten la ciudad de mitad del mundo como referencia para incentivar en ellos la visita a las Ruinas de Pucará Rumicucho.

#### 4.6.2.2.2 Estrategia de marketing directo (Plaza)

##### 4.6.2.2.2.1 Alianza con el sector público

Para la distribución del presente producto turístico se ha tomado en cuenta una modalidad presente en los últimos tiempos que ha generado grandes beneficios.

La formación de una alianza público – privada en este caso con los directivos y administradores del GAD de San Antonio de Pichincha para contar con un respaldo económico, social y cultural por parte del Estado.

De igual forma se buscará la posibilidad de establecer una alianza con la empresa pública Quito Turismo, que es la encargada de desarrollar y ejecutar proyectos de promoción para productos turísticos de todo Quito en beneficio de los turistas.

Relacionando la alianza con el plan de promoción se realizará un acuerdo de largo plazo en el que se presentará el presente proyecto para posterior a ello realizar su ejecución. Al contar con la intervención del sector público en la ejecución del presente proyecto generaría algunos beneficios mencionados a continuación:

- Gracias al aporte en experiencia y conocimientos por parte del sector privado el plan de promoción sería ejecutado de forma exitosa.
- Ayuda a solventar las limitaciones económicas en beneficio de los habitantes de la parroquia.
- Aportaría con el aumento de la afluencia de los turistas.

#### 4.6.2.2.2 Alianza con el sector privado

Se establecerá un acercamiento personal con las operadoras de turismo receptivo para promocionar y publicitar los servicios turísticos que ofrece el destino.

También se propondrá la inclusión del destino en circuitos turísticos en varios recorridos como por ejemplo el de Quito tour bus Mitad del Mundo donde actualmente el comienzo del recorrido es en la Reserva Geobotánica Pululahua, seguido del Museo Intiñan y finalizando con la Ciudad Mitad del Mundo, quienes

están a cargo de este servicio turístico es Quito Turismo y Quinde Tour (Lamartine, 2016).

Otro circuito es el que presenta la empresa turística Ecos Travel, donde la única parada es la Ciudad Mitad del Mundo.

#### 4.6.2.2.3 *Estrategia con los establecimientos educativos*

En esta estrategia se propone realizar un acercamiento personal y digital con los diferentes directores de instituciones académicas como escuelas, colegios y hasta universidades para incentivar la visita de sus estudiantes al destino turístico.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES

- La información obtenida y presentada en el siguiente proyecto se debió al cumplimiento del primer objetivo. A través del levantamiento de línea base se pudo identificar algunas de las falencias y problemas por las cuales el destino en estudio no ha podido tener un alto nivel de desarrollo turístico.
- El plan de promoción fue elaborado y desarrollado a partir de las estrategias y objetivos trazados al inicio del mismo, los cuales fueron de gran importancia en el momento de la planificación y organización de las técnicas utilizadas y de las actividades realizadas para alcanzar dichos objetivos.
- El cronograma fue establecido con éxito, en este se mostró cada actividad realizada con sus respectivas fechas y horarios para mantener un adecuado control y manejo de las mismas.
- Los puntos claves del presente proyecto están enfocados en el concepto de sostenibilidad y conservación hacia el medio ambiente, debido a que este se centra en la creación de una página web y una marca para dar a conocer el destino turístico y de esta manera se logra un plan de promoción efectivo sin causar ninguna clase de afectación al medio ambiente.
- La actividad turística en nuestro país da como referencia al turismo de sol y playa, ubicándola en la principal motivación para el turista y dándole el primer lugar en la promoción. Sin embargo en el Ecuador también existen

otro tipo de turismo que motivan al turista y que han sido poco valorados y mencionados.

El destino turístico posee mucha riqueza histórica como cultural, puesto que el lugar fue construido por una importante y reconocida cultura como son los Incas, quienes fueron los principales protagonistas de grandes conquistas.

## RECOMENDACIONES

- La utilización del presente plan de promoción para proyectos futuros relacionados con el tema del marketing turístico y la sostenibilidad ambiental.
- Conservar las tradiciones y culturas generacionales y compartirlas con los turistas.
- La socialización del plan de promoción entre los habitantes, prestadores de servicios y autoridades para generar más ideas promocionales y ganar la aceptación de los turistas.
- Se recomienda la actualización de la página web en el caso de ser ejecutada cada mes con nuevas fotografías, servicios, y videos.
- Establecer alianzas público privadas y academia.

- Se recomienda la utilización de promoción virtual en vez de promoción física debido a la protección y conservación ambiental.
- Visitar atractivos turísticos no convencionales y cercanos a nuestro lugar de origen con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los habitantes creando nuevas fuentes de trabajo.
- Promocionar y enfatizar los diferentes tipos de turismo existentes en el Ecuador, no únicamente el de sol y playa.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS TÉCNICOS

**Atractivo turístico:** representaciones y/o recursos turísticos creados o convertidos (contemplación, interpretación, participación) para facilitar la experiencia turística (Navarro D. , 2015).

**Organización Mundial de Turismo:** conocida como OMT es la principal organización internacional en el aspecto turístico encargada de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas (Turismo O. M., 2017).

**Patrimonio:** el patrimonio es la manifestación de valores, creencias, tradiciones, memoria y futuro de la humanidad, ayuda a dar sentido de identidad a un grupo humano (Ayala, 2017).

**Patrimonio Histórico:** es el conjunto de expresiones y rasgos tangibles e intangibles que reflejan cómo un grupo humano vive, piensa, siente y se relaciona con su medio (Ayala, 2017).

**Producto turístico:** El producto turístico final corresponde a la mezcla de los atractivos que visita, las actividades y los bienes y servicios que cada turista tiene la oportunidad de usar, consumir y disfrutar (García Efraín, 2016).

**Recurso turístico:** bienes (naturales, culturales y humanos, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles) con características relevantes (Navarro D. , 2015).

## BIBLIOGRAFÍA

### TEXTOS IMPRESOS

- Espinoza, A. B. (2006). Ecuador Ancestral. Quito: ISBN.
- Leal, B. M. (2013). *Destinos Turísticos*. Madrid: Paraninfo.
- Marketing Turístico*. (2008). España: Vertice S.L.
- Michael D. Hartline, O. F. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico D.F: CENGAGE Learning.
- Nava, P. B. (2015). *Investigación Cualitativa*. Mexico D.F.
- R, S. (2002). *Agroecología Procesos ecológicos en agricultura sostenible. Costa Rica*.
- Rada, V. D. (2015). *Manual de trabajo de campo en la encuesta*. Madrid.
- Reichel, G. (1975). *Templos Kogi ( Introducción al simbolismo y a la astronomía del espacio sagrado*.
- Revah, N. L. (2000). *El ecoturismo: una nueva modalidad del turismo de masas?* Tijuana: ISSN.
- Sanz, M. J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC EDITORIAL. LIBRO
- Sanz, M. J. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. Madrid: ESIC EDITORIAL. LIBRO
- Soriano, C. L. (1991). *Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Diaz de Santos. S.A.
- Westwood, J. (2015). *Preparar un plan de marketing. Profit*.
- José U. Bernardo Sanz, M. H. (2014). *Historia económica*. Madrid: ISBN UNED.

## TEXTOS DE INTERNET

Abreu, J. L. (2014). *El método de la investigación*. En [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf). Fecha de consulta: 22 noviembre 2016.

Almeida, E. (2012). propuesta universitaria. Quito. En <http://docenteconvoz.blogspot.com/2012/07/pucara-de-rumicucho.html>. Fecha de consulta: 22 noviembre 2016.

Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico. En <http://aulaweb2.upes.edu.sv/claroline2016/claroline/backends/download.php?url=L0RvY3VtZW50b3NfcGFyYV9jb25zdWx0YS9HZW5lcmFsaWRhZGVzL0Z1bmRhbnVudG9fZGVfTFWfYa2V0aW5nXzExdmFfRWQuX0tvdGxici0xLTM3Xy0xLS5wZGY%3D&cidReset=true&cidReq=M001>. Fecha de consulta: 25 octubre 2016.

Antonio Helizalde, M. M. (2006). *Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona*. En <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30517306006>. Fecha de consulta: 23 octubre 2016.

Arcos, P. d. (2015). *El turismo como alternativa para el desarrollo local*. En <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/9613/3/TFLACSO-2015PACA.pdf>. Fecha de consulta: 22 noviembre 2016.

Ayala, F. C. (2017). *La tercera vía. Reflexión hermenéutica sobre el patrimonio*. Gremiun revista de restauración arquitectónica. En <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/65-266-1-PB.pdf>. Fecha de consulta: 28 enero 2016.

Belinque, J. (23 de 06 de 2015). *el turismo, un motor clave del progreso económico*. reportes, pág. 1. En [http://travel2latam.com/nota/1561/el\\_turismo\\_un\\_motor\\_clave\\_del\\_progreso\\_socioeconomico/](http://travel2latam.com/nota/1561/el_turismo_un_motor_clave_del_progreso_socioeconomico/). Fecha de consulta: 23 octubre 2016.

Benitez, M. (28 de noviembre de 2013). slide share. En <http://es.slideshare.net/julianaguirre/plan-promocional-28715494>. Fecha de consulta: 22 noviembre 2016

Blanco, M. (2008). *Guia para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio*. San Jose, Costa Rica. En <http://territorioscentroamericanos.org/sites/default/files/Gu%C3%ADa%20para%20elaborar%20el%20plan%20de%20desarrollo%20tur%C3%ADstico%20de%20un%20territorio.pdf>. Fecha de consulta: 25 octubre 2016.

Blas, X. P. (s.f.). *Recursos endógenos y desarrollo local*. (Fundamentos teóricos de un estudio en la comarca de Carballiño, Ourense). En [http://www2.uca.es/escuela/emp\\_je/investigacion/congreso/mcc012.pdf](http://www2.uca.es/escuela/emp_je/investigacion/congreso/mcc012.pdf). Fecha de consulta: 19 enero 2016.

Cortada, D. M. (2006). Organización de Estados Iberoamericanos para la educación, la ciencia y la cultura. En <http://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm#subir>. Fecha de consulta: 19 enero 2016.

*Ecu Red conocimientos con todos y para todos.* (22 de noviembre de 2016). En <https://www.ecured.cu/> EcuRed:Enciclopedia\_cubana. Fecha de consulta: 22 noviembre 2016.

F.L, B. R. (2017). *Turismo, un instrumento para mejorar la calidad de vida de la comunidad local.* U.S.A. En [http://www.observatur.edu.ar/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=322](http://www.observatur.edu.ar/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=322). Fecha de consulta: 19 enero 2016.

Fabián, R. M. (2015). *Dinámicas del riego en la comunidad de Rumicucho, provincia de Pichincha.* Quito. En <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10235/1/UPS-QT07023.pdf>. Fecha de consulta: 22 noviembre 2016.

Fernández, C. (2013). *Turismo alternativo y educación una propuesta para contribuir al desarrollo humano.* El periplo sustentable, 125-154. En <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193424835006>. Fecha de consulta: 19 enero 2016.

García Efraín, M. R. (2016). *Desarrollo del turismo rural en México.* Jóvenes en la ciencia revista de divulgación científica, 1634-1638. REVISTA. En <http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/1363/983>. Fecha de consulta: 28 enero 2016.

Ibañez, C. L. (2013). *Metodologías de la investigación en la ciencias sociales.* Revista EAN. En <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/450/442>. Fecha de consulta: 22 noviembre 2016.

Inca, c. (2016). Descubrir el Perú. En <http://www.perou.org/peru/incas.php?lg=es>. Fecha de consulta: 22 noviembre 2016.

Jara, R. P. (2012). *Marketing región de Lambayeque: mejorando el turismo receptivo.* Contabilidad y Negocios, 117-128. En <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281624914008>. Fecha de consulta: 19 enero 2016.

Jiménez, L. V. (2012). *La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos.* Calidad en la educación superior, 123. En file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaEnLaInvestigacionCualitativa-3945773.pdf. Fecha de consulta: 22 noviembre 2016.

Lamartine, A. d. (30 de 06 de 2016). *Quito tour bus.* En <http://quitotourbus.com/tour-mitad-del-mundo/>. Fecha de consulta: 20 febrero 2017.

Mendoza, M. (2013). *Actitud de la comunidad local como factor de éxito.* Cultur - Revista de Cultura e Turismo, 5 - 30. En file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ActitudDeLaComunidadLocalComoFactorDeExitoEnUnProy-5322242.pdf. Fecha de consulta: 19 enero 2016.

Minube. (2016). Ecuador. En <http://www.minube.com/viajes/ecuador>. Fecha de consulta: 21 noviembre 2016.

Minube. (2016). *Que ver en Ecuador.* En [http://www.minube.com/que\\_ver/ecuador](http://www.minube.com/que_ver/ecuador). Fecha de consulta: 21 noviembre 2016.

Muñiz, R. (2016). CEF. *Marketing XXI*. En [://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm](http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm). Fecha de consulta: 19 enero 2016.

Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos conceptualización, clasificación y valoración*. Cuaderno de turismo, 335-357. REVISTA. En <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39838701014>. Fecha de consulta: 28 enero 2016.

Navarro, M. (domingo de febrero de 2016). Blog Fundación Plan21 por el Desarrollo Humano Sostenible. En [://planveintiuno.blogspot.com/2016/02/importancia-de-los-proyectos-en-la.html](http://planveintiuno.blogspot.com/2016/02/importancia-de-los-proyectos-en-la.html). Fecha de consulta: 19 enero 2016.

Pichincha, G. a. (2012). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia San Antonio de Pichincha*. En [http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal\\_k/ppot/dmq/ppdot\\_san\\_antonio.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dmq/ppdot_san_antonio.pdf). Fecha de consulta: 22 noviembre 2016.

Pichincha, G. a. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia San Antonio de Pichincha*. En [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1768120280001\\_PDYOT%20SAN%20ANTONIO%20DE%20PICHINCHA\\_20-10-2015\\_13-33-52.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1768120280001_PDYOT%20SAN%20ANTONIO%20DE%20PICHINCHA_20-10-2015_13-33-52.pdf). Fecha de consulta: 22 noviembre 2016.

Pulgarín, E. A. (10 de agosto de 2011). En file:///C:/Users/Usuario/Downloads/3\_evolucion\_historica\_del\_turismo%20(1).pdf DOC. Fecha de consulta: 23 octubre 2016.

Sangucho, C. E. (2015). *Plan de promoción y atractivos turísticos de la parroquia Manuel Cornejo Astorga ( Tandapi) del canton Mejia provincia de Pichincha*. Santo Domingo. En <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2679/1/TUSDETH002-2016.pdf>. Fecha de consulta: 21 noviembre 2016.

SENPLADES. (27 de julio de 2013). *Plan nacional del buen vivir. objetivo 8 Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible*. En <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-8.-consolidar-el-sistema-economico-social-y-solidario-de-forma-sostenible#tabs2>. Fecha de consulta: 23 octubre 2016.

SENPLADES. (25 de 10 de 2016). *Plan nacional del buen vivir*. En <http://www.buenvivir.gob.ec/>. Fecha de consulta: 23 octubre 2016.

Titoaña, N. L. (2013). *Producción audiovisual para promocionar los sitios turísticos: Ruinas Pucara de Rumicucho, el Cerro Catequilla y la Reserva Ecológica Pululahua*. Quito. En <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2364/1/T-UCE-0009-153.pdf>. Fecha de consulta: 22 noviembre 2016.

Toselli, C. (2014). *Planes estratégicos de turismo para el desarrollo local. Una propuesta de análisis a partir del método de " los interrogantes fundamentales"*. Gran Tour, revista de investigaciones turísticas, 45-68. En <http://www.eutm.es/journal/index.php/gt/article/view/14/13>. Fecha de consulta: 19 enero 2016.

Turismo, M. d. (s.f.). En [://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95](http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95). Fecha de consulta: 21 noviembre 2016.

Turismo, O. M. (2017). Acerca de la OMT. En <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>. Fecha de consulta: 28 enero 2016.

Valencia, u. p. (2007). *Guión para la elaboración de un plan de promoción de la estructura de Investigación*. Fecha de consulta: 19 enero 2016.

Vásquez, C. E. (2016). *Intereses, motivaciones y su importancia en el desarrollo de un turismo cultural*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 561-564. En <http://www.redalyc.org/html/881/88145251017/>. Fecha de consulta: 19 enero 2016.

Velastegui, V. d. (2013). *Estudio de factibilidad para el mejoramiento turístico de las ruinas arqueológicas de pucara rumicucho , provincia de pichincha*. Quito. En [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13425/1/50888\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13425/1/50888_1.pdf). Fecha de consulta: 25 octubre 2016.

Yaulema, V. d. (2013). *Estudio de factibilidad para el mejoramiento turísticos de las Ruinas Arqueológicas de Pucará de Rumicucho*. Quito. En [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13425/1/50888\\_1.pd](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13425/1/50888_1.pd) Fecha de consulta: 25 octubre 2016.

# ANEXOS





## ENTREVISTA

7. ¿Existe algún plan de promoción que dé a conocer los atractivos de la zona?
8. ¿Considera usted que las condiciones del Pucará Rumicucho son aptas para convertirse en un producto turístico potencial y competitivo en cuanto a infraestructura, acceso y servicio?
9. ¿Cree usted que al aumentar la afluencia de turistas en el área se pueda incrementar las oportunidades de desarrollo y empleo para los habitantes de la parroquia?
10. ¿Considera usted necesario la creación de un plan de promoción para la publicidad del monumento, por qué?
11. ¿Estaría dispuesto usted a colaborar con el plan de promoción y de qué manera?
12. ¿Piensa usted que al desarrollar la actividad turística en la parroquia la cultura y el ambiente se verían afectadas y de qué manera?
13. ¿Cree usted que al aplicar el plan de promoción exista efectos sociopolíticos?

## INDICE DE CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| TÍTULO: Plan de Promoción Turístico para las Ruinas de Rumicucho, parroquia San Antonio de Pichincha, provincia Pichincha..... | 1  |
| CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN .....   | 1  |
| 1.1 Planteamiento del Problema.....  | 3  |
| 1.2 Justificación.....   | 4  |
| 1.3 Objetivos .....  | 8  |
| 1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....  | 8  |
| 1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....   | 8  |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....   | 9  |
| 2.1 Fundamentos teóricos .....   | 9  |
| 2.1.1 Factores climáticos.....   | 9  |
| 2.1. 2 Microclima.....   | 10 |
| 2.1. 3 Turismo .....   | 10 |
| 2.1.4 Marketing.....   | 11 |
| 2.1.5 Planificación .....  | 13 |
| 2.2 Marco Referencial .....  | 14 |
| 2.2.1 Terminología del área de estudio.....  | 14 |
| 2.2.2 Antecedentes del destino .....   | 14 |
| 2.2.3 Ubicación .....  | 16 |
| 2.2.4 Descripción Física .....   | 17 |
| 2.2.5 Producción.....  | 19 |
| 2.2.6 Transporte .....   | 20 |
| 2.2.7 Servicios turísticos.....  | 20 |
| 2.2.8 Actividades ligadas al turismo .....   | 21 |
| 2.2.9 Sistemas de alcantarillado y agua potable .....  | 21 |
| 2.2.10 Paisaje bioclimático y microclima .....   | 22 |
| 2.2.11 Especies vegetales y animales predominantes del área.....   | 22 |
| 2.2.12 Actores políticos, sociales y económicos de la parroquia .....  | 24 |
| 2.2.13 Descripción política en el turismo de San Antonio de Pichincha.....   | 26 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....  | 29 |
| 3.1 Procedimientos.....  | 29 |
| 3.1.1 Investigación cualitativa.....   | 29 |
| 3.1.2 Investigación cuantitativa .....   | 29 |
| 3.1.3 Metodologías y herramientas .....  | 30 |

|  |    |
|--|----|
| 3.1.3.2.1.1 Primarias .....  | 31 |
| 3.1.3.2.1.1.1 Encuesta .....   | 31 |
| 3.1.3.2.1.1.1.1 Tipo de preguntas.....                                 | 32 |
| 3.1.3.2.1.2 Secundarias .....  | 33 |
| 3.1.3.2.1.2.1 Fuentes bibliográficas.....                              | 33 |
| 3.1.3.2.1.2.2 Entrevista .....   | 33 |
| 3.1.3.2.1.2.2.1 Tipos de entrevistas.....                              | 34 |
| 3.1.3.2.1 F.O.D.A .....  | 35 |
| 3.1.4 Población y muestra.....   | 36 |
| 3.1.5 Segmentación del Mercado .....                                   | 37 |
| CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS.....                               | 38 |
| 4.1 ENCUESTA.....  | 38 |
| Tabulación y análisis de las encuestas.....                            | 38 |
| 4.3 ENTREVISTA.....  | 57 |
| 4.4 Diagnóstico técnico del estudio de mercado.....                    | 60 |
| 4.5 Detalle de la propuesta .....                                      | 62 |
| 4.5.1 Plan de promoción .....  | 62 |
| 4.5.1.1 Visión .....   | 63 |
| 4.5.1.2 Misión.....  | 63 |
| 4.5.1.3 Estructura del plan de promoción .....                         | 64 |
| 4.5.1.4 Objetivos de un plan de promoción .....                        | 65 |
| 4.5.1.5 Segmentación del Mercado .....                                 | 65 |
| 4.5.1.6 Meta del plan de promoción .....                               | 66 |
| 4.5.1.6.1 Mejora de la calidad de vida .....                           | 66 |
| 4.5.1.6.2 Formación y desarrollo personal.....                         | 67 |
| 4.5.1.6.3 Potenciar el ecosistema político, económico y cultural ..... | 68 |
| 4.5.1.6.4 Desarrollo de recursos endógenos .....                       | 68 |
| 4.5.1.6.5 Animadores y agentes locales .....                           | 69 |
| 4.5.1.6.6 Proyectos micro y macroeconómicos .....                      | 70 |
| 4.5.1.6.7 Conservación del medio ambiente.....                         | 71 |
| 4.5.1.7 Resultados de las metas.....                                   | 72 |
| 4.5.1.7.1 Creación de empleos futuros y desarrollo local .....         | 72 |
| 4.5.1.7.2 Enfoque Ecoturístico .....                                   | 72 |
| 4.5.1.7.3 Mayor participación por parte de la comunidad.....           | 73 |
| 4.6 Descripción del presente plan de promoción .....                   | 75 |
| 4.6.1 Presupuesto general del plan de promoción.....                   | 76 |

|   |    |
|---|----|
| Cronograma de actividades.....  | 77 |
| 4.6.2 Partes del plan de promoción.....                               | 78 |
| <b>4.6.2.1 Marca</b> .....  | 78 |
| 4.6.2.1.1 Diseño de la marca (Producto).....                          | 79 |
| 4.6.2.1.3 Presupuesto del diseño de una marca.....                    | 80 |
| <b>4.6.2.2 Estrategias De Promoción</b> .....                         | 81 |
| 4.6.2.2.1 <i>Estrategia Digital</i> .....                             | 81 |
| 4.6.2.2.1.1 Creación de una página web.....                           | 81 |
| 4.6.2.2.1.1.1 Alcance.....  | 81 |
| 4.6.2.2.1.1.2 Diseño de la página web.....                            | 81 |
| 4.6.2.2.1.1.3 Descripción de la página web.....                       | 82 |
| 4.6.2.2.2 <i>Estrategia de marketing directo (Plaza)</i> .....        | 83 |
| 4.6.2.2.2.1 Alianza con el sector público.....                        | 83 |
| 4.6.2.2.2.2 Alianza con el sector privado.....                        | 84 |
| 4.6.2.2.3 <i>Estrategia con los establecimientos educativos</i> ..... | 85 |
| CAPÍTULO V.....   | 86 |
| CONCLUSIONES.....   | 86 |
| RECOMENDACIONES.....  | 87 |
| GLOSARIO DE TÉRMINOS TÉCNICOS.....                                    | 89 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....   | 90 |
| ENCUESTA.....   | 96 |
| ENTREVISTA.....   | 98 |

## INDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla N 1.</b> Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia San Antonio de Pichincha. ....   | 21 |
| <b>Tabla N. 2.</b> Nombres científicos de especies de flora.....   | 22 |
| <b>Tabla N.3.</b> Nombres científicos de especies faunísticas .....  | 23 |
| <b>Tabla N. 4.</b> Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de San Antonio de Pichincha ...   | 24 |
| <b>Tabla N. 5.</b> Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa.  | 34 |
| <b>Tabla N. 6.</b> Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia de San Antonio  | 36 |
| <b>Tabla N. 7.</b> F.O.D.A .....   | 35 |
| <b>Tabla N. 8.</b> Descripción numérica de encuestados por edad .....  | 39 |
| <b>Tabla N. 9.</b> Descripción numérica de encuestados por sexo.....   | 40 |
| <b>Tabla N.10.</b> Descripción numérica de encuestados por estado civil .....  | 41 |
| <b>Tabla N.11.</b> Descripción numérica de encuestados por tipo de turista. ....   | 42 |
| <b>Tabla N. 12.</b> Descripción numérica de encuestados por procedencia. ....  | 43 |
| <b>Tabla N 13.</b> Descripción numérica de encuestados por nivel de estudios. ....   | 44 |
| <b>Tabla N.14.</b> Resultado de la pregunta ¿Ha escuchado hablar sobre las Ruinas de Pucará Rumicucho?.....  | 45 |
| <b>Tabla N. 15.</b> Resultado de la pregunta ¿A través de que medio usted obtuvo información sobre este destino turístico?.....                              | 46 |
| <b>Tabla N. 16.</b> Resultado de la pregunta ¿Ha visitado usted las Ruinas de Pucará Rumicucho?.....   | 47 |
| <b>Tabla N. 17.</b> Resultado de la pregunta ¿A través de qué medios de comunicación cree usted que se debería promocionar el sitio? .....                   | 48 |
| <b>Tabla N 18.</b> Resultado de la pregunta ¿Considera usted que la población de San Antonio posee una oferta para brindar un buen servicio al turista?..... | 49 |
| <b>Tabla N. 19.</b> Resultado de la pregunta ¿Considera usted que la oficina de turismo brinda información adecuada a los turistas? .....                    | 50 |
| <b>Tabla N. 20.</b> Resultado de la pregunta ¿Considera usted que la accesibilidad o sistema de transporte es el adecuado? .....                             | 51 |
| <b>Tabla N. 21.</b> Resultado de la pregunta ¿Cree usted que la señalética turística es inclusiva? .....   | 52 |
| <b>Tabla N. 22.</b> Resultado de la pregunta ¿Cómo califica las actividades turísticas que ofrece el producto?.....  | 53 |
| <b>Tabla N 23.</b> Resultado de la pregunta ¿La información recibida del lugar es? .....   | 54 |
| <b>Tabla N. 24.</b> Resultado de la pregunta ¿Considera usted importante la creación de una página web? .....  | 56 |
| <b>Tabla N. 25.</b> Presupuesto general de la propuesta .....  | 76 |
| <b>Tabla N 26.</b> Cronograma de actividades.....  | 77 |
| <b>Tabla N 27. Cronograma de actividades</b> .....   | 80 |
| <b>Tabla N 28.</b> Detalle de la página web.....   | 82 |
| <b>Tabla N 29.</b> Cronograma de actividades.....  | 83 |

## INDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura N.1.</b> Principales indicadores de turismo 2015-2016. Fuente: <a href="http://servicios.turismo.gob.ec/">http://servicios.turismo.gob.ec/</a> .....                            | 11 |
| <b>Figura N 2.</b> Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia San Antonio de Pichincha. Fuente: (Pichincha G. A., 2012) .....  | 20 |
| <b>Figura N. 3.</b> Descripción porcentual de encuestados por edad. Fuente: Autor propio, 2016 .....  | 39 |
| <b>Figura N.4.</b> Descripción porcentual de encuestados por sexo. Fuente: Propia del autor, 2016.....  | 40 |
| <b>Figura N. 5.</b> Descripción porcentual de encuestados por estado civil. Fuente: Propia del autor, 2016. ....  | 41 |
| <b>Figura N. 6.</b> Descripción porcentual de los encuestados por turista. Fuente: Propia del autor, 2016.....  | 42 |
| <b>Figura N. 7.</b> Descripción porcentual de los encuestados por procedencia. Fuente: Propia del autor, 2016 .....   | 43 |
| <b>Figura N 8.</b> Descripción porcentual de los encuestados por procedencia. Fuente: Propia del autor, 2016 .....  | 44 |
| <b>Figura N. 9.</b> Resultado porcentual ¿Ha escuchado hablar sobre las Ruinas de Pucará Rumicucho? Fuente: Propia del autor, 2016. ....  | 45 |
| <b>Figura N. 10.</b> Resultado porcentual ¿A través de que medio usted obtuvo información sobre este destino turístico? Fuente: Propia del autor, 2016.....                               | 46 |
| <b>Figura N. 11.</b> Resultado porcentual ¿Ha visitado usted las Ruinas de Pucará Rumicucho? Fuente: Propia del autor, 2016.....  | 47 |
| <b>Figura N.12.</b> Resultado porcentual ¿A través de qué medios de comunicación cree usted que se debería promocionar el sitio? Fuente: Autor propia del autor, 2016 .....               | 48 |
| <b>Figura N 13.</b> Resultado porcentual ¿Considera usted que la población de San Antonio posee una oferta para brindar un buen servicio al turista? Fuente: Propia del autor, 2016 ..... | 49 |
| <b>Figura N. 14.</b> Resultado porcentual ¿Considera usted que la oficina de turismo brinda información adecuada a los turistas? .....  | 50 |
| <b>Figura N. 15.</b> Resultado porcentual ¿Considera usted que la accesibilidad o sistema de transporte es el adecuado? Fuente: Propia del autor.....                                     | 51 |
| <b>Figura N. 16.</b> Resultado de la pregunta ¿Cree usted que la señalética turística es inclusiva? .....   | 52 |
| <b>Figura N. 17.</b> Resultado porcentual ¿Cómo califica las actividades turísticas que ofrece el producto? Fuente: Propia del autor, 2016.....   | 53 |
| <b>Figura N. 18.</b> Resultado porcentual ¿La información recibida del lugar es? Fuente: Propia del autor, 2016 .....   | 54 |
| <b>Figura N. 19.</b> Resultado de la pregunta ¿Considera usted importante la creación de una página web? .....  | 56 |
| <b>Figura N 20.</b> Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia San Antonio de Pichincha. Fuente: Propia del autor, 2017 .....  | 79 |
| <b>Figura N 21.</b> Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia San Antonio de Pichincha. Fuente: Propia del autor, 2017 .....  | 80 |
| <b>Figura N 22.</b> Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia San Antonio de Pichincha. Fuente: Propia del autor, 2017 .....  | 81 |
| <b>Figura N 23.</b> Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia San Antonio de Pichincha. Fuente: Propia del autor, 2017 .....  | 82 |

