



Análisis de la gestión turística de la Ruta Escondida de las parroquias del nororiente de Quito (Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Minas y Atahualpa) en el Distrito Metropolitano de Quito DMQ

Calderón Cevallos, Vanessa Roxana

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de

Ingeniera en Mercadotecnia

Ing. Jaramillo Carrera, Marco Vinicio

6 de marzo de 2021



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "Análisis de la gestión turística de la Ruta Escondida de las parroquias del nororiente de Quito (Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Minas y Atahualpa) en el Distrito Metropolitano de Quito DMQ" fue realizado por la señorita Calderón Cevallos, Vanessa Roxana el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto mismo cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Quito, 6 de marzo del 2021

Firma

Ing. Jaramillo Carrera, Marco Vinicio

C.C. 1708038136



Urkund Analysis Result

Analysed Document: "ANÁLISIS DE LA GESTIÓN TURÍSTICA DE LA RUTA ESCONDIDA DE LAS PARROQUIAS DEL NORORIENTE DE QUITO (PUÉLLARO, PERUCHO, CHAVEZPAMBA, MINAS Y ATAHUALPA) EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO DMQ".docx (D100781438)

Submitted: 4/6/2021 5:02:00 PM

Submitted By: vane17samy@gmail.com

Significance: 6 %

Sources included in the report:

<http://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/las-fiestas-de-la-ruta-escondida-seran-durante-todo-abril/>

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6039/1/T-UCE-0009-503.pdf>

<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11745/1/T-ESPE-053098.pdf>

<https://docplayer.es/77617996-Tema-propuesta-de-un-plan-de-marketing-turistico-para-el-canton-ventanas-provincia-de-los-rios-autora-sanchez-contreras-ivanova-elizabeth.html>

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25350/1/FJCS-CS-457.pdf>

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/818/1/BEATRIZ%20SALAS%20%28BIBLIOTECA%29.pdf>

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18401/1/TESIS%20MARTHA%20YAGUAL%20MORENO.pdf>

Instances where selected sources appear:

21

Firma

Ing. Jaramillo Carrera, Marco Vinicio

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Calderón Cevallos, Vanessa Roxana**, con cédula de identidad N° 172009930-6, declaro que este contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación "Análisis de la gestión turística de la Ruta Escondida de las parroquias del nororiente de Quito (Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Minas y Atahualpa) en el Distrito Metropolitano de Quito DMQ" es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Quito, 6 de marzo del 2021

Firma

Calderón Cevallos, Vanessa Roxana

C.C. 172009930-6



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, Calderón Cevallos, Vanessa Roxana, con cédula de identidad N° 172009930-6, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "Análisis de la gestión turística de la ruta escondida de las parroquias del nororiente de Quito (Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Minas y Atahualpa) en el Distrito Metropolitano de Quito DMQ" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Quito, 6 de marzo del 2021

Firma

Calderón Cevallos, Vanessa Roxana

172009930-6

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mi madre, por enseñarme que siempre hay que luchar por nuestros sueños por haber estado y seguir siendo el mejor ejemplo de vida y de amor incondicional. A mis hermanos, por su ayuda y compañía.

A quienes me apoyaron y estuvieron junto a mí en este largo camino de estudio y superación personal.

Vanessa.

Agradecimiento

A Dios por su infinita bondad y por cada una de sus bendiciones.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y a mis profesores por ser guías incondicionales y por formarnos para poder cumplir nuestras metas y desafíos en nuestra vida personal y profesional.

Agradezco a mi familia y amigos quienes me apoyaron, brindado su cariño y buenos deseos para seguir adelante.

Vanessa.

Índice de Contenidos

Índice de Contenidos.....	8
Índice de Tablas.....	12
Índice de Figuras.....	13
Resumen.....	14
Abstract	15
Capítulo 1	16
Aspectos Generales.....	16
Introducción	16
Planteamiento del problema	19
Formulación del problema	20
Objetivos	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos.....	20
Hipótesis.....	20
Variables de estudio	21
Capítulo 2	22
Marco Teórico	22
Introducción	22
Fundamentos teóricos.....	22

Teorías de Soporte.....	22
Fundamentación Conceptual.....	29
Capítulo 3	31
Metodología.....	31
Introducción	31
Investigación de Mercados.....	31
Propósito de la Investigación	31
Determinación de tamaño de muestra	32
Formula y cálculo de la muestra	32
Matriz de variables	34
Diseño de la encuesta	36
Información de Cuestionario para Entrevistas	40
Detalle del procedimiento de toma de datos	40
Capítulo 4	42
Análisis de Datos	42
Presentación de resultados	42
Análisis univariado.....	42
Cruce de variables	62
Análisis de los Resultados Obtenidos	62

Análisis de la entrevista a las personas responsables del Turismo de la Ruta Escondida	64
Conclusiones de los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de recolección aplicados.....	68
Capítulo 5	70
Propuesta Plan Estratégico	70
Objetivos de Plan de Marketing.....	70
Visión	70
Misión.....	70
Objetivos Estratégicos.....	70
Análisis del Macroentorno	71
Factores Políticos.....	71
Factores Sociales	72
Factores Tecnológicos	75
Factores Naturales.....	76
Análisis FODA de la Ruta Escondida	76
Oportunidades comerciales al mercado turístico de la Ruta Escondida.....	77
La Industria Turística de la Ruta Escondida	78
Atractivos Naturales e Infraestructura.....	79
Estrategias de posicionamiento del Marketing.....	80
Estrategia de Relaciones Públicas	83
Estrategias de Marketing Mix.....	83
Presupuesto de inversión para la promoción turística de la Ruta Escondida	91
Presupuesto Publicitario	92
Capítulo 6	107

	11
Conclusiones y recomendaciones	107
Conclusiones	107
Recomendaciones.....	108
Referencias Bibliográficas	109
ANEXOS	111

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Variables de estudio</i>	21
Tabla 2 <i>Matriz de variables</i>	34
Tabla 3 <i>Análisis univariado pregunta 1</i>	42
Tabla 4 <i>Análisis univariado pregunta 2</i>	44
Tabla 5 <i>Análisis univariado pregunta 3</i>	46
Tabla 6 <i>Análisis univariado pregunta 4</i>	48
Tabla 7 <i>Análisis univariado pregunta 5</i>	50
Tabla 8 <i>Análisis univariado pregunta 6</i>	51
Tabla 9 <i>Análisis univariado pregunta 7</i>	53
Tabla 10 <i>Análisis univariado pregunta 8</i>	55
Tabla 11 <i>Análisis univariado pregunta 9</i>	57
Tabla 12 <i>Análisis univariado pregunta 10</i>	59
Tabla 13 <i>Prueba de chi-cuadrado</i>	62
Tabla 14 <i>Percepción de las Causas de la Delincuencia a Nivel Nacional</i>	73
Tabla 15 <i>Percepción de inseguridad</i>	74
Tabla 16 <i>Atractivos Naturales e Infraestructura</i>	79
Tabla 17 <i>Equilibrio del precio, mayor precio, mayor calidad</i>	85
Tabla 18 <i>Presupuesto publicitarios</i>	92
Tabla 19 <i>Matriz de presupuesto objetivo 1</i>	94
Tabla 20 <i>Matriz de presupuesto objetivo 2</i>	98
Tabla 21 <i>Matriz de presupuesto objetivo 3</i>	103

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Parroquias Urbanas del Distrito Metropolitano</i>	17
Figura 2 <i>Porcentajes de respuesta pregunta 1</i>	43
Figura 3 <i>Porcentajes de respuesa pregunta 2</i>	45
Figura 4 <i>Porcentajes de respuesta pregunta 3</i>	47
Figura 5 <i>Porcentajes de respuesta pregunta 4</i>	49
Figura 6 <i>Porcentajes de respuesta pregunta 5</i>	50
Figura 7 <i>Porcentajes de respuesta pregunta 6</i>	52
Figura 8 <i>Porcentajes de respuesta pregunta 7</i>	54
Figura 9 <i>Porcentajes de respuesta pregunta 8</i>	56
Figura 10 <i>Porcentajes de respuesta pregunta 9</i>	57
Figura 11 <i>Porcentajes de respuesta pregunta 10</i>	60
Figura 12 <i>Ejemplo de prensa escrita</i>	90
Figura 13 <i>Ejemplo de valla publicitaria</i>	91

Resumen

En este análisis se trata de investigar la situación actual de la Ruta Escondida para determinar si es considerada un lugar potencial para turistas tanto nacionales como extranjeros, el objetivo principal es realizar un plan estratégico de marketing que nos permita diseñar estrategias para sus atractivos turísticos en general, se busca incentivar y mejorar la actividad turística.

La implementación del plan estratégico de marketing permitirá fomentar el turismo contribuyendo de esta forma al crecimiento de las 5 parroquias que pertenecen a la Ruta Escondida en el aspecto social y económico, determinando que el proyecto tenga un impacto positivo en todas las personas que habitan las parroquias. Es necesario el trabajo en conjunto de todas las autoridades para que los objetivos estratégicos puedan tener un impacto que llegue al éxito el proyecto y se obtengan los resultados esperados.

La metodología empleada es de carácter descriptivo y analítico sintética que permitió llegar a una conclusión, después se realizó un estudio de mercado para conocer las necesidades, requerimientos de los turistas y propietarios que participan en actividades comerciales dentro de la Ruta, por esta razón se realizaron encuestas y entrevistas.

Para finalizar, este trabajo de análisis se diseña un plan estratégico de marketing que estará compuesto por estrategias para posicionamiento, relaciones públicas y marketing mix para ayudar en publicidad y promoción del turismo de la Ruta Escondida.

Palabras clave:

- RUTA ESCONDIDA
- ESTRATEGIAS
- PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
- TURISMO.

Abstract

This analysis tries to investigate the current situation of the Hidden Route to determine if it is considered a potential place for both national and foreign tourists, the main objective is to carry out a strategic marketing plan that allows us to design strategies for its tourist attractions in general. , it seeks to encourage and improve tourism activity.

The implementation of the strategic marketing plan will promote tourism, thus contributing to the growth of the 5 parishes that belong to the Hidden Route in the social and economic aspect, determining that the project has a positive impact on all the people who inhabit the parishes. . The joint work of all authorities is necessary so that the strategic objectives can have an impact that leads to the success of the project and the expected results are obtained.

The methodology used is descriptive and synthetic analytical character that allowed to reach a conclusion, then a market study was carried out to know the needs, requirements of tourists and owners who participate in commercial activities within the Route, for this reason they were carried out surveys and interviews. Finally, this analysis work designs a strategic marketing plan that will be composed of strategies for positioning, public relations and marketing mix to help in advertising and promotion of tourism on the Hidden Route.

Keywords:

- **HIDDEN ROUTE**
- **STRATEGIES**
- **STRATEGIC MARKETING PLAN**
- **TOURISM.**

Capítulo 1

Aspectos Generales

Introducción

El presente proyecto es sobre el análisis que tiene el impacto de la promoción y/o publicidad que maneja la Ruta Escondida en la ciudad de Quito; permitirá identificar los medios publicitarios que usa dicha ruta y cuál es el impacto que tiene en las personas que la visualizan, al no tener una mayor difusión se realizara una propuesta de plan de marketing. La calidad del servicio turístico refleja la importancia que se da al lugar que se está dando a conocer a los usuarios/clientes podemos observar que en la actualidad las expectativas de los mismos son superiores y la competencia en el aspecto turístico es mayor.

Hoy en día podemos conocer que el marketing turístico es una necesidad de toda actividad económica que permite obtener resultados, al contar con un marketing o publicidad el lugar tendrá un valor adicional tanto para los clientes internos como externos. Francisco Ballina considera que “el marketing turístico debe ser comenzar por entender al turista, su comportamiento de compra, en primer lugar, y de su viaje después” (Ballina, 2017). El turismo es una realidad que no todos los sectores disfrutan, ya que, la publicidad para darse a conocer que manejan no es la correcta en muchos de los casos, la obligación de las administraciones turísticas es explotar ya sea la publicidad tradicional y la tecnología que permitiría llegar a más personas.

La investigación que se realizara es para identificar si la gestión turística que se están realizando con la Ruta Escondida es la correcta y para verificar si las personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito parroquias urbanas conocen esta ruta, el Distrito Metropolitano de Quito se encuentra conformada por administraciones zonales, que abarca todo el Distrito Metropolitano de Quito, que se divide en 32 parroquias urbanas.

Figura 1

Parroquias urbanas del DMQ

Parroquias Urbanas de Quito DM		
Belisario Quevedo	El Condado	La Mena
El Inca	Magdalena	
Carcelén	Guamaní	Mariscal Sucre
Centro Histórico	Iñaquito	Ponceano
Chilibulo	Itchimbía	Puengasí
Chillogallo	Jipijapa	Quitumbe
Chimacalle	Kennedy	Rumipamba
Cochapamba	La Argelia	San Bartolo
Comité del Pueblo	La Ecuatoriana	San Juan
Concepción	La Ferroviaria	Solanda
Cotocollao	La Libertad	Turubamba

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Se ha resuelto dar preferencia a estas parroquias con la finalidad de promover el turismo de la Ruta Escondida dentro de las mismas, sin embargo, de acuerdo a investigaciones realizadas se analiza la gestión turística que está manejando la Ruta Escondida principalmente del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) por su variada ecología, historia y Cultura que se encuentra en este sector.

La Ruta Escondida es una zona ubicada al noroeste de la Provincia de Pichincha, conformada por 5 parroquias (Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Atahualpa y San José de Minas). La Ruta escondida se encuentra a dos horas y media de distancia de Quito, la carretera que se toma para llegar a este lugar está en óptimas condiciones para tener un viaje seguro, en el mismo se puede visualizar un paisaje hermoso antes de llegar al destino final.

En el área de Quito se ubicaron tres jurisdicciones locales: Pomasqui, Calacalí y San Antonio, a las cuales, con la conquista Inca, llegó población mitimaes originarias de Cañar, Cajamarca y probablemente de otras regiones de los Andes Centrales (Jara, 2017). De Pomasqui y Calacalí existen evidencias claras de que fueron pueblos pre-incas; mientras que San Antonio de Lulubamba fue un pueblo creado en la época colonial sobre conjuntos diversos de población mitimaes y local. La población nativa del valle de Pomasqui estuvo conformada por el grupo Collaguazo que subsistió durante el periodo colonial.

Su producción se concentraba en el río Guayllabamba, de manera especial en las zonas de Perucho y Puéllaro. Practicaban el intercambio de productos con la Amazonia y de la Costa, estos pueblos tenían lugares en donde oraban los mismos que fueron construidos de piedra y su agricultura tiene mucha variedad de productos. La zona de Perucho se encontraba en el cacicazgo Caranqui. Utilizaron planicies del nudo de Mojanda Cajas para sus asentamientos.

La época pre-inca, la Ruta Escondida se conocía como Quitzaya, en la cual se asentaron sus primeros habitantes indígenas, durante la invasión Inca se conformó un bloque multiétnico. El incario aplicó un sistema para mantener un dominio: el Capac Ñan o Camino del Inca que pasa por San José de Minas, después de la Colonia este vendría a llamarse el Camino Real.

En la época colonial el método que utilizaron para consolidar el dominio español fue la encomienda dividiendo los territorios de la Zona Norte de Quito, haciendas que formaron parte de las ordenes Jesuitas las cuales fueron grandes productoras de caña de azúcar para aguardiente, miel, panela y azúcar.

Cuando llego la época de la Independencia, esta no tuvo impacto en este sector ya que se encontraba alejada, sin embargo, se creó el batallón “Perucho” que tenía como fin la oposición del gobierno Floreano, los mismos que recibieron apoyo de los hacendados de Perucho y San José de Minas quienes brindaron refugio a los que huían del presidente Flores, por ser seguidores de Sucre. (Ecuador, 2019)

Planteamiento del problema

La Ruta Escondida tiene varios lugares turísticos por los cuales se podría volver un lugar muy concurrente con una excelente calidad en sus servicios, pero no ha existido una gran cantidad de turistas en los últimos años por la falta de organización, se puede verificar varios temas que afectan que esta ruta no se vuelva un lugar turístico como: no cuentan con paquetes turísticos, no trabajan en conjunto ya que no solo se trata de dar una buena promoción y la falta de organización de las personas encargadas en el marketing.

La Ruta Escondida consta de cinco parroquias que son Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Atahualpa y San José de Minas, en cada una de las parroquias podemos ver la problemática principal de no trabajar de manera conjunta entre sí para obtener de esta forma beneficios en conjunto y no individuales, si las cinco parroquias trabajan en conjunto podrían realizar una promoción del lugar más fuerte y llegar a más personas. El cliente externo al contar con un turismo único y personalizado quedará satisfecho y será fiel con la Ruta Escondida.

Formulación del problema

¿La gestión turística realizada por la administración de la Ruta Escondida impactó en los habitantes del distrito metropolitano de Quito para dar a conocer la misma?

Objetivos

Objetivo General

Identificar si el Servicio Turística de la Ruta Escondida de las Parroquias del Nororiente de Quito (Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Minas y Atahualpa) está manejando una adecuada gestión para que en el Distrito Metropolitano de Quito se conozca esta ruta y sea una alternativa de turismo.

Objetivos Específicos

- Conocer si la Gestión turística de La Ruta Escondida de las Parroquias del Nororiente de Quito (Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Minas y Atahualpa) está manejando una adecuada gestión para el Distrito Metropolitano de Quito.
- Analizar los resultados obtenidos mediante los programas estadísticos SPSS y Microsoft Excel para conocer si el plan de marketing que están aplicando es el correcto.
- Proponer un Plan de Estratégico de Marketing para el lugar turístico la Ruta Escondida.

Hipótesis

Las hipótesis son postulados que permiten al investigador establecer resultados anticipados” según Cheesman, (2010), las hipótesis: “son una suposición de relaciones entre hechos o fenómenos, sujeta a comprobación; así también menciona que variables: se le denomina a una característica o propiedad de

un hecho o fenómeno, que puede variar entre unidades o conjuntos”. A continuación, se describe la hipótesis planteada para la investigación:

H₀: La gestión turística realizada por la administración de la Ruta Escondida **NO** impacta a los habitantes del DMQ en que conozcan la misma

H₁: La gestión turística realizada por la administración de la Ruta Escondida impacta a los habitantes del DMQ en que conozcan la misma.

Variables de estudio

Variable independiente: Gestión turística

Variable dependiente: El conocimiento que tienen los habitantes sobre la existencia de la Ruta Escondida

Tabla 1

Variables de estudio

VARIABLES DE ESTUDIO	
Dependientes	Independientes
<i>El conocimiento que tienen los habitantes sobre la existencia de la Ruta Escondida</i>	<i>Gestión turística</i>

Capítulo 2

Marco Teórico

Introducción

El presente capítulo permite conocer los conceptos básicos para comprender el desarrollo del proyecto, se sustenta por medio del marco teórico en el cual se encuentran antecedentes relacionados con el problema y teorías que respaldan su progreso. Las teorías que se analizaran nos ayudaran a comprender las relaciones que existen entre el marketing turístico, por lo que se compara algunas definiciones de autores que se aplicaran en el estudio de este proyecto.

Fundamentos teóricos

Teorías de Soporte

Teoría del Marketing

(Stanton, 2009) establecen en la evolución del marketing tres etapas vinculadas con periodos determinados relacionados a la historia de la humanidad y a la mentalidad que tenían las personas en ese momento:

a) Orientación al producto: Las empresas enfocan sus esfuerzos en la cantidad y calidad de sus ofertas bajo el supuesto de que los usuarios pretenderán hacerse con productos buenos, bien hechos y a un precio razonable. Sin embargo, esta orientación tiene poca proyección en la actualidad y se vincula más con épocas pasadas en las que la demanda de productos excedía a la oferta, por lo que el objetivo primordial de las empresas se centraba en producir grandes cantidades de productos con calidad sin personalización. Lo importante era básicamente disponer de productos suficientes porque al ser mayor la demanda que la oferta se vende todo lo que se produce.

b) Orientación a las ventas: tras la crisis económica se hacía evidente que el problema no consistía sólo en fabricar con eficacia, sino en dar salida a los productos. La orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para dar salida a unos productos que tenían que competir con otros en un mercado en el que los consumidores poseían recursos limitados.

(Garcia, 2010) indica en su investigación que varios especialistas coinciden en que el término “marketing” aparece entre 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes. Sin embargo (Kotler, Marketing General, 1971) vincula el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano, de manera que considera que el marketing existió siempre. Propone como ejemplo la primera historia de la Biblia “[...] (aunque que éste no fue el comienzo de los seres humanos), en la cual Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán”.

Se afirma que Kotler dice “En el sector turístico se cree a menudo y sin dudarlo que el marketing y las ventas son lo mismo. El departamento de venta es uno de los más visibles en el hotel. Los directores de ventas ofrecen a los futuros clientes visitas guiadas y los invitan a los restaurantes, tiendas y bares del hotel. Por eso, el departamento de ventas es muy visible, mientras que la mayoría de las áreas no promocionales del departamento de marketing trabajan a puerta cerrada” (pág. 8)

De acuerdo a (Armstrong, 2013) se define al marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”, esto se lo hace con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado objetivo a cambio de obtener un beneficio”.

El Marketing es importante para toda actividad comercial que se quiera realizar, Drucker dice que “El marketing es tan fundamental que no puede ser considerado una función separada del resto de la actividad empresarial. Es la visión de conjunto desde la que debe ser visto el resultado final, desde el punto de vista del cliente... El éxito en los negocios no está determinado por el productor sino por el cliente” (pág. 24).

Empezamos remarcando que “La esencia del marketing de servicios turísticos es enfocarse permanentemente en el turista, además de tener la convicción que cuando se brinda un servicio turístico u hotelero se está satisfaciendo una necesidad o deseo del turista o se les está resolviendo un problema en el mismo momento del proceso en que se da el servicio. Es decir, la persona que da el servicio es parte del producto turístico u hotelero posicionado en la mente del turista, haciendo de los encuentros turista-empleado un objetivo importante del marketing” (Sotomayor, 2015).

Al hablar del turismo también encontramos que Acerenza 2017 dice que “la importancia del marketing estratégico en la gestión del destino radica en el hecho de que el destino turístico, se trate de un país, un estado o provincia, un municipio o un sitio particular dentro de un municipio, constituye en realidad una corporación conformada por entidades públicas y privadas (organismos de turismo y empresas turísticas) que produce y comercializa productos y servicios turísticos, y como tal debe establecer estrategias corporativas a largo plazo que le permitan la sobrevivencia sana del sector mediante un crecimiento sostenido y estable de la afluencia de visitantes, para poder obtener así los beneficios económicos y sociales que sin duda brinda el desarrollo del turismo” (Miguel, 2017)

Teoría del Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es el entendimiento del ser humano, al comprender sus necesidades, sus deseos, las emociones, los sueños y aspiraciones que tiene. Entender las razones por las cuales consume un producto, identificar los procesos racionales y emocionales en la selección de una marca. La mayoría de las cosas que compramos tienen un alto contenido emocional el cual es muy influenciado por la cultura y el entorno en el cual se desenvuelve el consumidor según Kanuk citado por (Córdoba, 2007) “el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades.” Esta teoría abarca 3 enfoques, económico, psicosociológico y motivacional.

En cuanto el enfoque psicosociológico (Medina, 2014) dice que Los cambios acaecidos en el mercado turístico se han debido en gran medida, a una serie de modificaciones en el comportamiento del turista. Es necesario, por tanto, ahondar en dicho comportamiento para tratar de detectar cuáles son aquellas circunstancias más relevantes para la gestión de marketing de las empresas que actúan en este sector. Analizar la evolución del consumidor turístico permite, asimismo, observar la aparición de grupos de consumidores diferenciados, con nuevas motivaciones y necesidades.

De esta forma, se puede ver cómo la industria turística ha tenido que modificar su gestión y cómo nuevas formas turísticas, pueden suponer una oportunidad de negocio importante en un mercado maduro.

La respuesta que den las empresas a estas nuevas demandas debe ser desarrollada desde una óptica de marketing, que busque relaciones estables a largo plazo con los turistas y el equilibrio con el entorno. Hablar del comportamiento del turista supone hablar de "el subconjunto del comportamiento del consumidor que tiene lugar en el proceso de adquisición del producto turístico, así como en la participación en la experiencia de turismo y que se ve influenciado por factores de situación internos y externos" Vemos, por tanto, que el análisis del comportamiento del consumidor turístico debe abordarse desde la óptica general del comportamiento del consumidor y considerarlo, a su vez, con relación al proceso de adquisición de los servicios turísticos.

a) Son varios los enfoques que se han venido utilizando a la hora de estudiar el comportamiento del consumidor. Así, (Rivas, 2010) establece los tres enfoques que tradicionalmente se han seguido:

b) El enfoque económico, que se basa en la importancia que tienen las variables económicas en la decisión del consumidor.

c) El enfoque psicossociológico, que indica que el comportamiento del consumidor está determinado además de por las variables económicas, por variables psicológicas (internas al individuo) y por variables externas.

d) El enfoque motivacional, que se centra en los motivos o causas últimas que explican el comportamiento del consumidor

e) Acotando a la teoría antes mencionada mencionan que en la actualidad el consumidor se basa en una cultura, la cual se direcciona en varios ejes como son las influencias sociales, del hogar y clase social, así también como la psicografía de acuerdo a lo que indican (Hoyer, 2015) la cual consta de valores, personalidad y estilos de vida, esto lleva a clasificar en 6 factores principales que influyen en el comportamiento del consumidor que son: Cultura, estilo de vida, motivación, personalidad, edad y percepción.

Teoría del Marketing de Experiencias

En el siglo XXI, conocemos que el comportamiento del consumidor tiene una dimensión experiencial por lo cual la satisfacción del cliente no es suficiente, para que una empresa logre diferenciarse necesita brindar experiencias ya que estas son fuente de emociones y las emociones son el motor de la toma de decisiones del consumidor ante un producto o servicio. Al saber que la experiencia es una satisfacción podemos decir que viene a ser una alternativa para entender el comportamiento de los consumidores, es por ello que el marketing experiencial se centra en la creación de valor a cada uno de los clientes mediante las experiencias que los productos y servicios aportan al consumidor, tanto en el momento de compra como el consumo y pos consumo.

Según (Schmitt, 2006) hay 4 características esenciales del marketing experiencial:

1. El marco central es la experiencia del cliente: los valores emocionales cognitivos o sensoriales que aportan las experiencias, sustituyen a los valores funcionales del producto que aporta el marketing tradicional.
2. Los clientes son individuos racionales y emocionales: Los compradores toman las decisiones bajo el análisis de elementos racionales, pero muchas de estas veces se basan en las emociones que han sido despertadas por las experiencias de un consumo pasado.
3. El cliente realiza un examen de la situación del consumo: el cliente no solo analiza el producto o servicio por sus características o beneficios funcionales si no también tiene en cuenta las experiencias que le aportan al momento de utilizarlo.
4. Utiliza, métodos y herramientas eclécticos: basándose en las metodologías del marketing tradicional se crean métodos de marketing experiencial polifacético.

Teoría de Marketing de servicios

Es el proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Según Philip Kotler, Dionicio Cámara, Ildefonso Grande y Cruz Ignacio, autores del libro de “Dirección de Marketing”, define que el concepto de Marketing de servicios “es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos —los servicios—, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.” (K Philip, 2002).

(Cobra Marcos, 2000), sostiene que “El marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios” Tomando en cuenta que un servicio es un producto intangible que no se coge, no se toca, no se palpa y no da como resultado ninguna propiedad, sino más bien brinda una experiencia y satisfacción.

Las fuerzas poderosas que pueden transformar “los mercados de servicios se encuentran influidos por las políticas de cada gobierno, los cambios sociales del lugar en donde se está analizando, también encontramos las tendencias que los negocios, los avances tecnológicos que son los que permiten brindar información de una forma global, al hacer un análisis de forma conjunta de todos los parámetros tendremos una nueva forma a la demanda e incluso se podrá tener un panorama competitivo e incluso a los estilos de toma de decisiones de los clientes” (Christopher, 2009, pág. 39).

Argumentando a la teoría antes mencionada (Capriotti, 2013) señala que, “para obtener una buena imagen corporativa, juegan una labor muy importante los públicos de las organizaciones o a su vez llamados stakeholders, crear una interacción con cada uno de estos elementos va generando una serie de

categorizaciones recíprocas entre las personas y las organizaciones, basada no solo en las funciones económicas de la empresa sino también en aquellas funciones del ámbito social. Y esto como consecuencia genera una buena imagen de la organización”.

Fundamentación Conceptual

Marketing

Conocemos que “es como el proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios” (Andres, 2014).

Decisión de compra

Para Kotler (2002), la decisión de compra “se encuentra en una etapa donde el consumidor debe evaluar, en ésta, el involucrado proyecta una intención de compra por una marca o un producto de su preferencia, se basa en ciertos factores como la actitud de otros o situaciones inesperadas, el proceso concluye al concretar la compra o el consumidor se marche sin hacerla”.

Antes de adquirir un producto, “el potencial comprador entra en un proceso en el cual se plantea ciertas preguntas: ¿Qué es lo que necesito?, ¿Cómo es lo que necesito?, ¿Cuáles son las características?, ¿En qué lugar y cómo lo consigo?, ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar? La decisión de compra se relaciona a aspectos que facilitan la toma de decisiones” (Cabrerizo, 2014).

Precio

El precio es una de las variables del marketing mix. Kotler y Armstrong (2012) sostienen que “es la cantidad de dinero que el consumidor pagará por adquirir un determinado bien, producto o servicio”.

Turismo

Los turistas se cuentan por millones, los flujos de renta originados en todos estos desplazamientos y objeto de las contabilidades nacionales ascienden a miles de millones de euros. Acontecimientos de toda suerte, desde “cambios políticos hasta mareas negras o atentados terroristas repercuten en el turismo; éste a su vez propaga los efectos de su actividad por toda la sociedad (sin ir más lejos, en puestos de trabajo). Ciertamente, los elementos que lo integran son numerosos y de la más heterogénea condición: vuelos, tiendas de campaña, turoperadores, guías, cámaras fotográficas, hoteles, museos, tiendas de recuerdos, cuantos se puedan imaginar y cuantos, en mayor o menor medida, se vinculan con ellos” (Guerrero, 2014).

Capítulo 3

Metodología

Introducción

El presente capítulo se dará a conocer el método que se aplicará en la investigación, el cual permitirá realizar la recolección, análisis y la vinculación de datos cualitativos y cuantitativos con el objetivo de argumentar el planteamiento de problemas.

Investigación de Mercados

La investigación de mercados es la identificación, análisis y aprovechamiento de la información respecto a los clientes competidores y mercado, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing (Malhotra, 2004).

Propósito de la Investigación

El propósito de esta investigación es identificar el Plan Estratégico de Marketing del lugar Turístico la Ruta Escondida de las parroquias del nororiente de Quito (Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Minas y Atahualpa). Se aplicará un enfoque de investigación cuantitativa y cualitativa, de modo que para la recolección de datos se utilizará por medio de entrevistas y un cuestionario que mida estas variables, a través de la herramienta estadística SPSS que nos permitirá obtener los datos correlacionados para determinar estrategias en el análisis del Plan Estratégico de Marketing del lugar Turístico la Ruta Escondida de las Parroquias del Nororiente de Quito (Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Minas y Atahualpa).

La entrevista a las autoridades tiene como objetivo conocer si obtienen apoyo para poder desarrollar el sector turístico, ¿Cómo lo hacen?, y si cuentan con proyectos turísticos y con presupuesto para realizar el mismo.

Métodos para recolección de información:

- Encuestas
- La entrevista estará dirigida a las personas encargadas del turismo de cada Parroquia.

Determinación de tamaño de muestra

Para el desarrollo de la investigación se utiliza la formula infinita debido a que la población activa del Distrito Metropolitano de Quito parroquias urbanas es sobrepasa a las 100000 personas.

Formula y cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{(e^2)}$$

Z: 1.96

P: 0.5

Q: 0.5

E: 0.05

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05^2)}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5}{(0,0025)}$$

n= 384

Z= margen de confiabilidad

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

E= Error de estimación

Matriz de variables

Tabla 2

Matriz de variables

Variable	Concepto	Técnicas e instrumentos de recolección de información
Turismo	Conocer los atractivos de un lugar	Encuesta
Atractivo	Que atrae o tiene la fuerza de atraer	Encuesta
Marketing	Sistema de investigar un mercado	Encuesta
Precio	Valor que se cancela por tener un producto y/ o servicio	Encuesta
Publicidad	Difusión o divulgación de información	Encuesta
Guías turísticos	Persona que hace conocer un determinado lugar	Encuesta
Transporte	Tienen como finalidad el desplazamiento y comunicación	Encuesta
Agencias	Entidad que brinda servicios de turismo	Encuesta
Servicios	Conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente	Encuesta
Marketing de experiencias	Es la forma en que las marcas logran una conexión positiva en sus clientes mediante la experiencia	Encuesta

Variable	Concepto	Técnicas e instrumentos de recolección de información
Consumo	Acción de consumir alimentos, bienes o energía	Encuesta
Emociones	Las emociones son por definición reacciones	Encuesta
Expectativa	Esperanza o posibilidad de conseguir una cosa.	Encuesta
Satisfacción	Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.	Encuesta
Producto	Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.	Encuesta

Diseño de la encuesta



Tema: Análisis de la gestión turística de la Ruta Escondida de las parroquias del Nororiente de Quito (Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Minas y Atahualpa) en el Distrito Metropolitano de Quito DMQ

Objetivo: Identificar si el Servicio Turística de la Ruta Escondida de las Parroquias del Nororiente de Quito (Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Minas y Atahualpa) está manejando una adecuada gestión para que en el Distrito Metropolitano de Quito se conozca esta ruta y sea una alternativa de turismo.

Datos preliminares:

Género: M___ F___

Lugar de residencia: Norte de Quito___ Sur de Quito___ Centro de Quito___

Edad _____ Nacionalidad: Ecuatoriana___ Otros_____

En esta área marque con una X en la casilla correspondiente, para evaluar si se aplican o no las siguientes afirmaciones:

Pregunta 1: ¿Conoce usted la Ruta Escondida de las parroquias del Nororiente de Quito (Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Minas y Atahualpa)?

___ Si

___ No

**Si la respuesta es negativa por favor siga la encuesta en la pregunta No. 7.*

Pregunta 2: ¿Por qué medio usted conoce la Ruta Escondida?

___ Publicidad

___ Redes sociales

___ Recomendación de otros

___ Otros ¿Cuáles?: _____

Pregunta 3: ¿Qué opciones de movilidad le parecen primordiales para acceder a la Ruta Escondida?:

___ Transporte público que cubra la ruta

___ Transporta asociado a la administración de la Ruta Escondida

___ Transporta de taxi ruta

___ Otros ¿Cuáles?: _____

Pregunta 4: Señale los aspectos que usted considere que se debe mejorar en este atractivo turístico

___ Ruta de acceso

___ Estacionamiento

___ Senderos

___ Señalética

___ Servicio de alimentación

___ Precios de productos

___ Otros ¿Cuáles?: _____

Pregunta 5: En caso de recaudar cierto valor por el ingreso a la Ruta Escondida, ¿A qué parámetros cree usted que debería ir destinado dicho valor?

___ Mantenimiento de senderos

___ Mantenimiento de infraestructura

___ Arreglo de carreteras

___ Otros ¿Cuáles?: _____

Pregunta 6: ¿Cuáles son los beneficios de crear una feria de agricultura como parte de la Ruta Escondida?

- Dar a conocer toda la agricultura que maneja la ruta
- Hacer que las personas que viven en la Ruta Escondida participen
- Otros ¿Cuáles?: _____

Pregunta 7: Si usted tuviera la oportunidad de conocer la Ruta Escondida que le gustaría que haya

- Seguridad
- Lugar para acampar
- Cascadas/Ríos
- Opciones de movilidad
- Lugar para picnic
- Ferias
- Otros ¿Cuáles?: _____

Pregunta 8: ¿Cómo cree usted que se podría hacer conocer más sobre la Ruta Escondida?

- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en medios de comunicación
- Vallas publicitarias
- Otros ¿Cuáles?: _____

Pregunta 9: ¿Cree usted que la población que reside en la Ruta Escondida debería participar en los siguientes aspectos?

- Guía turística
- Servicio de alimentación

___ Servicio de administración

___ Transporte

___ Seguridad

___ Otros ¿Cuáles?: _____

Pregunta 10: ¿Qué beneficios debería ofertar una agencia que preste un servicio de destino turístico?

___ Promociones a más de 10 personas

___ Promociones para niños

___ Alimentación

___ Otros ¿Cuáles?: _____

¡Muchas gracias por su colaboración!

Información de Cuestionario para Entrevistas

La entrevista se realizará a las 4 personas encargadas del turismo de la Ruta Escondida, se realizará el 8 de agosto del 2020 a partir de las 10:00 horas am hasta las 14:00 horas pm. Las personas que serán entrevistadas tenemos:

- Esthefano Serrano Parroquia Perucho
- Juan Rodríguez Parroquia Atahualpa
- Rene Mosquera Parroquia Puéllaro
- Verónica Aguilera Parroquia Chavezpamba

Detalle del procedimiento de toma de datos

Ubicación de fuentes de información

La información se desarrollará con personas que habiten dentro del Distrito Metropolitano de Quito, parroquias urbanas.

Herramientas de investigación.

- **Encuesta:** Se le considera un instrumento estandarizado para investigaciones cuantitativas, mediante un formulario previamente elaborado que contiene preguntas abiertas o cerradas, el cual permite de forma organizada recolectar la información para el estudio. Es por tal motivo que se aplicara esta técnica a cada persona que vive dentro del Distrito Metropolitano de Quito en los sectores Urbanos con la finalidad de obtener resultados que faciliten los resultados.

- **Diseño e instrumento de recolección:** El fin de este proyecto es describir el perfil estadístico de las personas encuestadas y obtener resultados, los cuales se presentarán en forma de tablas y gráficos estadísticos.

- **Tabulación:** respuestas obtenidas en las encuestas realizadas e ingresadas a través del programa SPSS.

- **SPSS:** (Statistical Package for the Social Sciences) es un software popular entre los usuarios de Windows, es utilizado para realizar la captura y análisis de datos para crear tablas y gráficos con data compleja. El SPSS es conocido por su capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos y es capaz de llevar a cabo análisis de texto entre otros formatos más. (QuestionPro, 2018)

- **Tablas y gráficos:** De la tabulación realizada se conseguirá representaciones gráficas las cuales nos permitirán realizar el análisis correspondiente.

- **Interpretación:** Para comprender la información que se obtiene se procede a realizar un análisis.

Capítulo 4

Análisis de Datos

Presentación de resultados

Las presentaciones de los resultados se evidencian por medio del análisis univariado de las encuestas aplicadas a las personas que viven en el DMQ de los sectores urbanos, para determinar si el análisis de la gestión turística de la Ruta Escondida de las parroquias del nororiente de Quito (Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Minas y Atahualpa) en el Distrito Metropolitano de Quito DMQ.

Análisis univariado

Análisis univariado de las encuestas aplicadas a las personas que viven dentro del Distrito Metropolitano de Quito sector urbano.

1. ¿Conoce usted la Ruta Escondida de las parroquias del Nororiente de Quito (Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Minas y Atahualpa)?

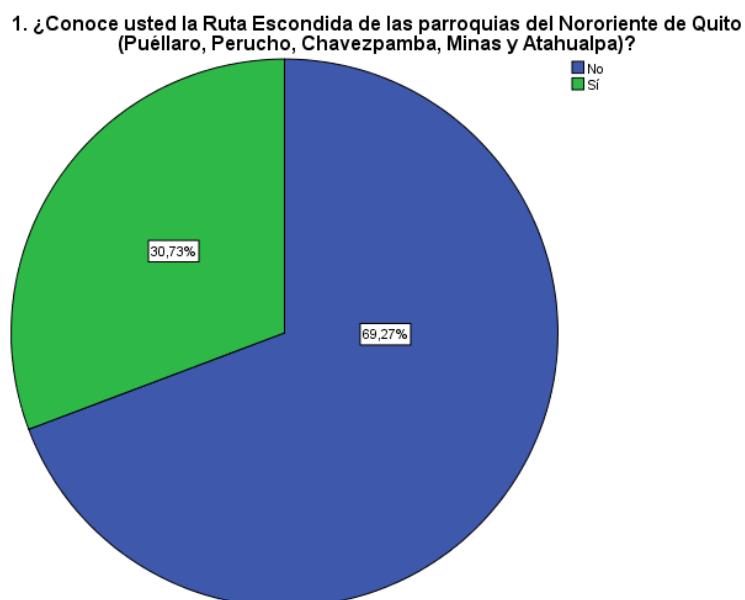
Tabla 3

Análisis univariado pregunta 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	266	69,3	69,3	69,3
	Sí	118	30,7	30,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 2

Porcentajes de respuesta pregunta 1



Análisis e interpretación: Conforme los resultados obtenidos en la aplicación de esta pregunta podemos verificar que las personas encuestadas manifestaron que el 30,73% si conoce y el 69,27% no conoce. Se puede evidenciar que el turismo de la Ruta Escondida no es el adecuado debido a que de una cantidad de 384 personas encuestadas en el Distrito Metropolitano de Quito solo tienen conocimiento 118 personas de la Ruta Escondida de las Parroquias (Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Minas y Atahualpa).

2. ¿Por qué medio usted conoce la Ruta Escondida?

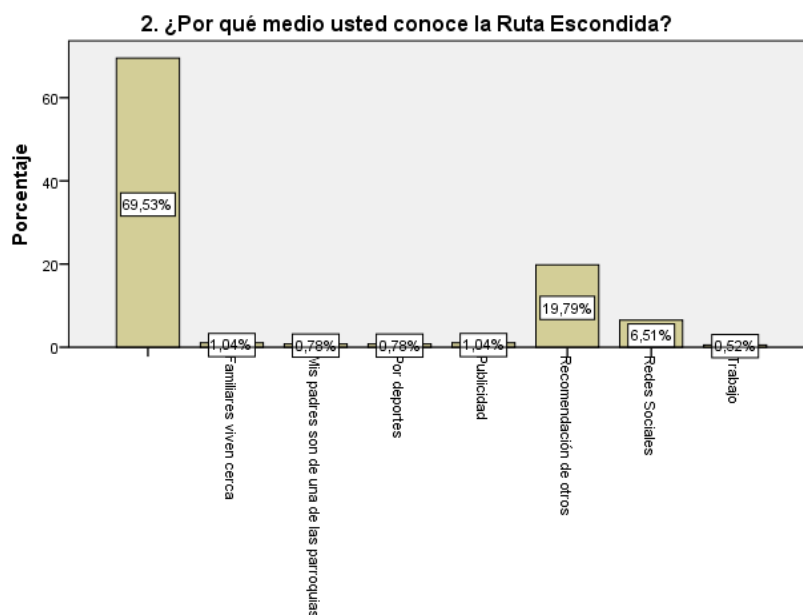
Tabla 4

Análisis univariado pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	267	69,5	69,5	69,5
Familiares viven cerca	4	1,0	1,0	70,6
Mis padres son de una de las parroquias	3	,8	,8	71,4
Por deportes	3	,8	,8	72,1
Publicidad	4	1,0	1,0	73,2
Recomendación de otros	76	19,8	19,8	93,0
Redes Sociales	25	6,5	6,5	99,5
Trabajo	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 3

Porcentajes de respuesta pregunta 2



Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados, el 19,79% de los encuestados manifiesta que conoce la Ruta Escondida por medio de recomendación de otros, el 6,51% por medio de redes sociales, el 1,04% por medio de familiares que viven cerca, el 1,04% por publicidad, el 0,78% por actividades deportivas, el 0,78% porque sus padres pertenecen a una de las parroquias y el 0,52% por trabajo. Estos datos nos permiten determinar cuáles son los medios más eficaces por los que la Ruta Escondida se está dando a conocer.

3. ¿Qué opciones de movilidad le parecen primordiales para acceder a la Ruta Escondida?

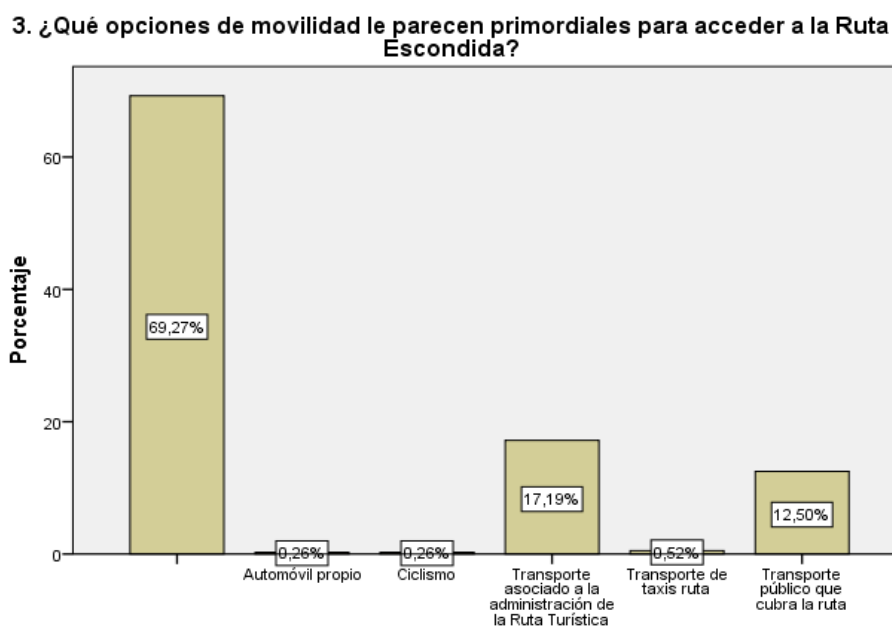
Tabla 5

Análisis univariado pregunta 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	266	69,3	69,3	69,3
Automóvil propio	1	,3	,3	69,5
Ciclismo	1	,3	,3	69,8
Transporte asociado a la administración de la Ruta Turística	66	17,2	17,2	87,0
Transporte de taxis ruta	2	,5	,5	87,5
Transporte público que cubra la ruta	48	12,5	12,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 4

Porcentajes de respuesta pregunta 3



Análisis e interpretación: Los resultados determinan que el 17,19% de los encuestados si prefieren que el transporte sea asociado a la administración de la Ruta Escondida, el 12,50% prefiere que el transporte público cubra la ruta, el 0,52% supo decir que desearía transporta de Taxi Ruta, el 0,26% Para la Ruta Escondida es importante conocer que transporte sería el apropiado para la movilización de sus clientes siendo este una forma más segura y confortable para dirigirse. Hacer que la Ruta sea un lugar más visitado, que cubra las necesidades de todas las personas que visiten la misma y sea un lugar competitivo en el mercado turístico.

4. Señale los aspectos que usted considere que se debe mejorar en este atractivo turístico

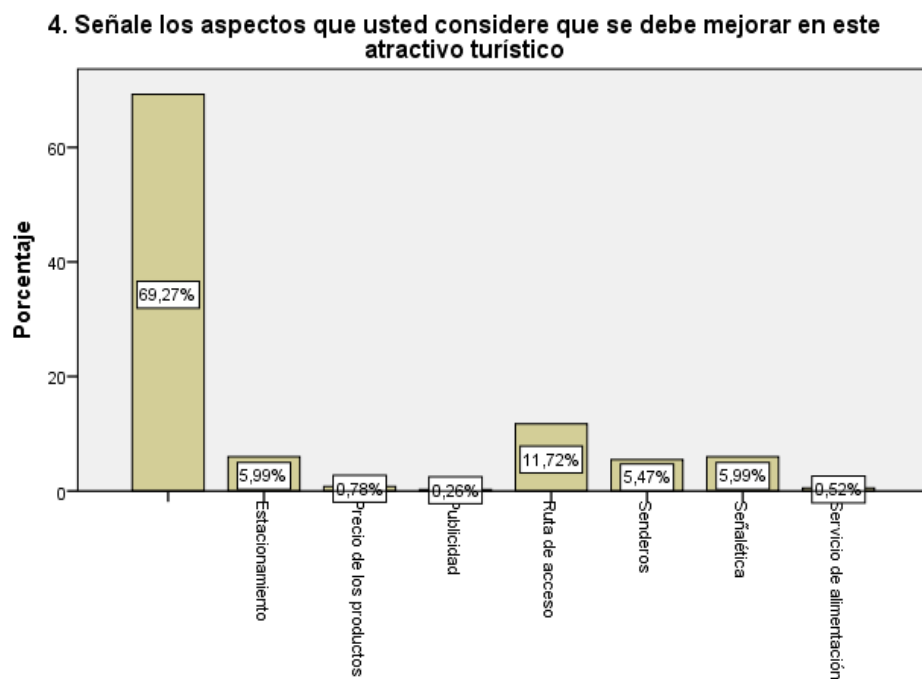
Tabla 6

Análisis univariado pregunta 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	266	69,3	69,3	69,3
Estacionamiento	23	6,0	6,0	75,3
Precio de los productos	3	,8	,8	76,0
Publicidad	1	,3	,3	76,3
Ruta de acceso	45	11,7	11,7	88,0
Senderos	21	5,5	5,5	93,5
Señalética	23	6,0	6,0	99,5
Servicio de alimentación	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 5

Porcentajes de respuesta pregunta 4



Análisis e interpretación: Los encuestados manifestaron en un 11.72% que se debe mejorar la ruta de acceso, el 5,99% debe mejorarse la señalética, 5,99% el estacionamiento, el 5,47% los senderos, 0,78 precio de los productos, 0,52% servicio de alimentación y el 0,26% la publicidad. Es importante resaltar que este lugar turístico no es conocido por muchas personas por lo tanto la ruta de acceso debe ser mejorada ya que este es el inconveniente principal para transportarse.

5. En caso de recaudar cierto valor por el ingreso a la Ruta Escondida, ¿A qué parámetros cree usted que debería ir destinado dicho valor?

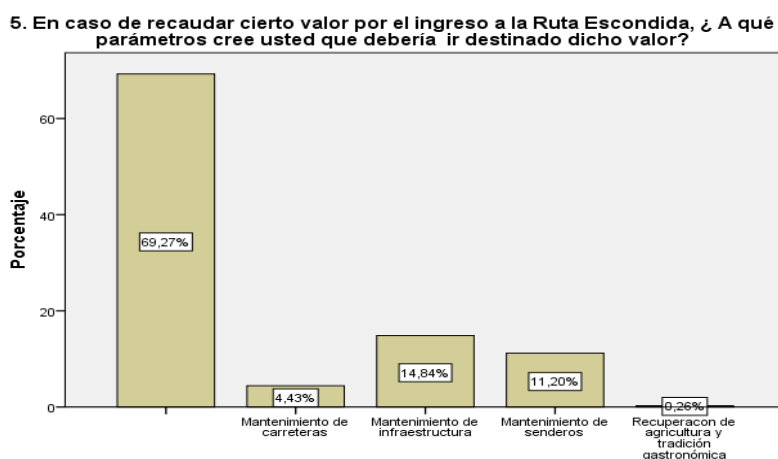
Tabla 7

Análisis univariado pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	266	69,3	69,3	69,3
Mantenimiento de carreteras	17	4,4	4,4	73,7
Mantenimiento de infraestructura	57	14,8	14,8	88,5
Mantenimiento de senderos	43	11,2	11,2	99,7
Recuperación de agricultura y tradición gastronómica	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 6

Porcentajes de respuesta pregunta 5



Análisis e interpretación: El 14,84% de los encuestados manifestó que deben mejorar el mantenimiento de la infraestructura, el 11,20% dice que se debe mejorar el mantenimiento de senderos, el 4,43% arreglo de carreteras y el 0.26% cree que se debe recuperar la agricultura y tradición gastronómica. La infraestructura es la imagen que se percibe en primera instancia o la cual llama la atención al ingresar a la Ruta Escondida por lo cual esta debe tener un ambiente familiar, acogedor y armónico.

6. ¿Cuáles son los beneficios de crear una feria de agricultura como parte de la Ruta Escondida?

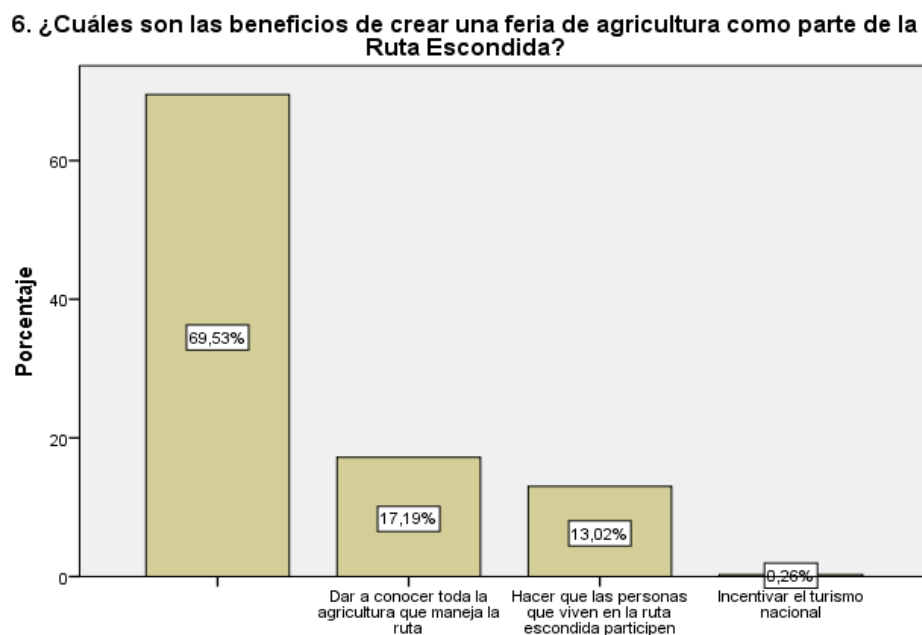
Tabla 8

Análisis univariado pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	267	69,5	69,5	69,5
Dar a conocer toda la agricultura que maneja la ruta	66	17,2	17,2	86,7
Hacer que las personas que viven en la Ruta Escondida participen	50	13,0	13,0	99,7
Incentivar el turismo nacional	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 7

Porcentajes de respuesta pregunta 6



Análisis e interpretación: El 17, 19% de las personas encuestadas dicen que se debe dar a conocer la agricultura que maneja la Ruta Escondida, el 13,02% dice que se debe hacer que las personas que viven en la Ruta Escondida participen y el 0,26 cree que es una forma de incentivar el turismo nacional. El objetivo de crear una feria es para fomentar el consumo de productos naturales y que estas parroquias generen un mayor ingreso y con ello fomentan la cooperación entre las personas que viven en las parroquias e integren a las parroquias que formen parte de la Ruta Escondida.

7. Si usted tuviera la oportunidad de conocer la Ruta Escondida que le gustaría que haya

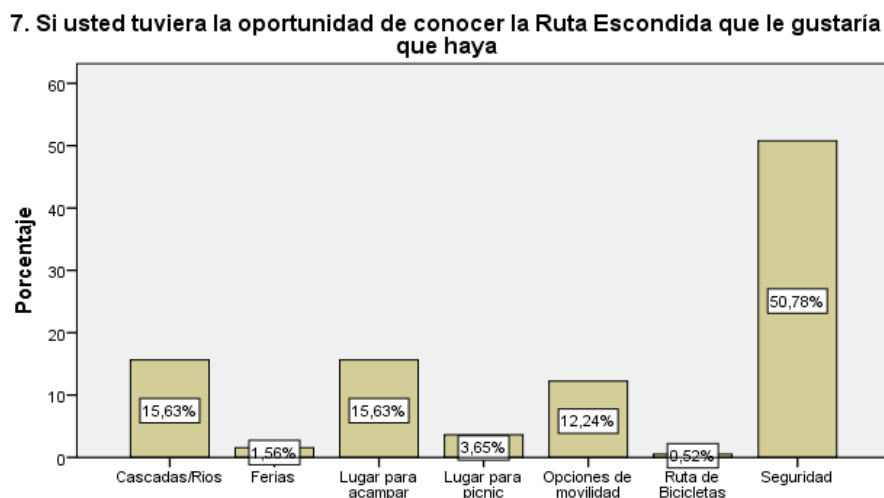
Tabla 9

Análisis univariado pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cascadas/Ríos	60	15,6	15,6	15,6
	Ferías	6	1,6	1,6	17,2
	Lugar para acampar	60	15,6	15,6	32,8
	Lugar para picnic	14	3,6	3,6	36,5
	Opciones de movilidad	47	12,2	12,2	48,7
	Ruta de Bicicletas	2	,5	,5	49,2
	Seguridad	195	50,8	50,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 8

Porcentajes de respuesta pregunta 7



Análisis e interpretación: Los encuestados manifestaron en un 50,78% lo más importante que debe existir en la Ruta es la seguridad, el 15,63% dice que debe haber cascadas/ríos, el 15,63% lugares para acampar, el 12,24% que debería existir varias opciones de movilidad, el 3,65% prefiere encontrar lugar para picnic, el 1,56% ferias y el 0,52% una ruta para bicicletas.

La importancia de este análisis radica en el hecho de que los lugares turísticos no cuentan con una seguridad adecuada para que lo turistas puedan disfrutar de todo lo que la Ruta Escondida tiene para ofrecer.

8. ¿Cómo cree usted que se podría hacer conocer más sobre la Ruta Escondida?

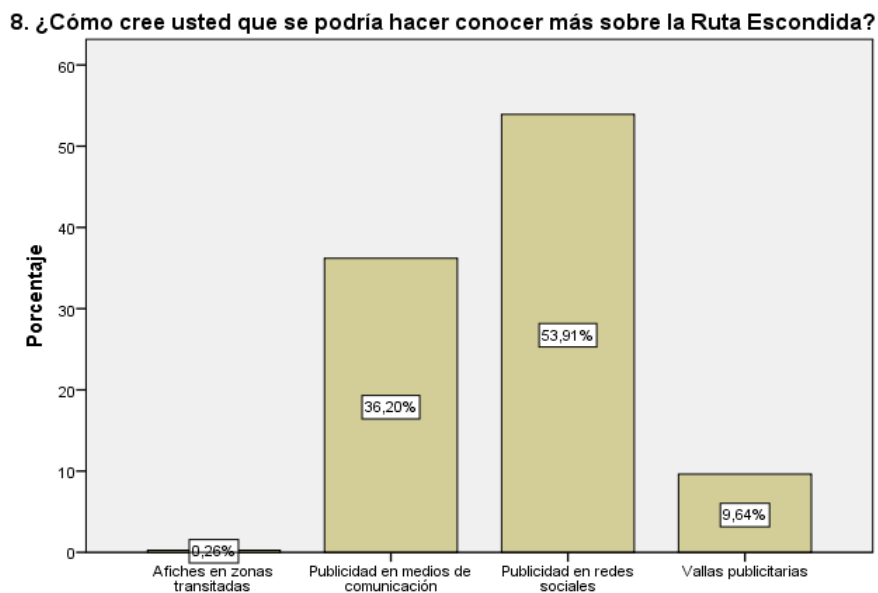
Tabla 10

Análisis univariado pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Afiches en zonas transitadas	1	,3	,3	,3
	Publicidad en medios de comunicación	139	36,2	36,2	36,5
	Publicidad en redes sociales	207	53,9	53,9	90,4
	Vallas publicitarias	37	9,6	9,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 9

Porcentajes de respuesta pregunta 8



Análisis e interpretación: Conforme los resultados, los encuestados manifestaron en un 53,91% dice que la Ruta Escondida se puede dar a conocer por medio de la publicidad en redes sociales, el 36,20% dice que la publicidad debe ser por medios de comunicación, el 9,64% cree que la publicidad debe ser por medio de vallas y el 0,26% afiches en zonas transitadas. Por el motivo que todas las respuestas tratan de que el lugar turístico sea más conocido por más personas que podrían llegar a ser futuros clientes y de esta forma se pueda permitir el crecimiento ya sea económico del sector o simplemente que se dé a conocer para que sea un lugar potencial turístico.

9. Cree usted que la población que reside en la Ruta Escondida debería participar en los siguientes aspectos

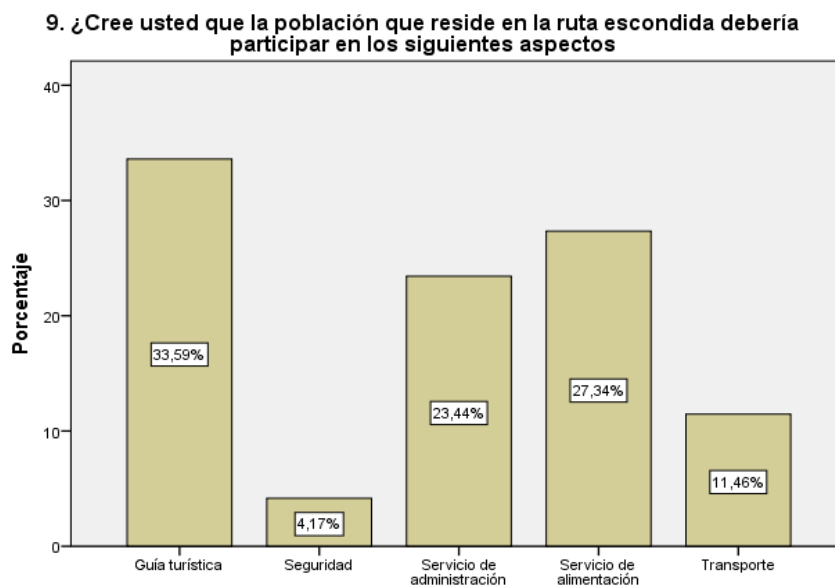
Tabla 11

Análisis univariado pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Guía turística	129	33,6	33,6	33,6
	Seguridad	16	4,2	4,2	37,8
	Servicio de administración	90	23,4	23,4	61,2
	Servicio de alimentación	105	27,3	27,3	88,5
	Transporte	44	11,5	11,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 10

Porcentajes de respuesta pregunta 9



Análisis e interpretación: Conforme los resultados, los encuestados manifestaron en un 33,59% cree que las personas que residen en la Ruta deberían participar como guías turísticas, el 27,34% considera que deben participar en el servicio de alimentación, el 23,44% en el servicio de administración, el 11,46 en el servicio de transporte y el 4,17% debería participar en el servicio de seguridad de la Ruta Escondida.

Considerando la importancia de estos indicadores podemos determinar que las personas que las personas que residen deberían desempeñar la función de guías turísticos, seguridad, servicio de alimentación entre otros, debido a que estas personas conocen sobre la fauna, flora y la historia de la Ruta y sus sectores aledaños.

10. ¿Qué beneficios debería ofertar una agencia que preste un servicio de destino turístico?

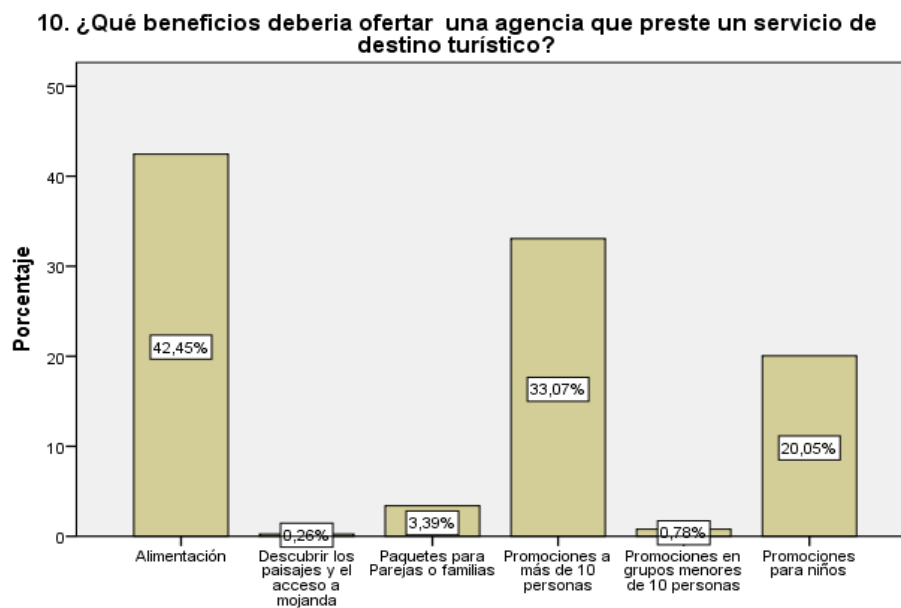
Tabla 12

Análisis univariado pregunta 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alimentación	163	42,4	42,4	42,4
Descubrir los paisajes y el acceso a mojanda	1	,3	,3	42,7
Paquetes para Parejas o familias	13	3,4	3,4	46,1
Promociones a más de 10 personas	127	33,1	33,1	79,2
Promociones en grupos menores de 10 personas	3	,8	,8	79,9
Promociones para niños	77	20,1	20,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 11

Porcentajes de respuesta pregunta 10



Análisis e interpretación: Los resultados determinaron que el 42,45% cree que entre los benéficos que debe brindar una agencia es la alimentación, el 33,07% considera que el 20,05% deberían brindar promociones para niños, el 3,39% paquetes para parejas o familias, el 0,78% promociones para grupos menores a 10 personas y el 0,26% que una agencia debe ofrecer descubrir nuevos paisajes y acceso a mojanda.

El análisis de los beneficios que debería ofrecer una agencia para cubrir necesidades y dar un valor agregado a sus clientes que contraten el servicio es la alimentación, debido a que el mayor inconveniente que se presenta al contratar una agencia son los beneficios que esta puede dar aparte del transporte.

Análisis Bivariado

Para determinar las relaciones entre diferentes variables, se realizó el análisis de la muestra, para lo cual se utilizó estadísticos que permitieron, no sólo describir las variables que se va a utilizar, sino también detectar posibles relaciones entre ellas, mediante. La prueba de Chi-cuadrado se aplicó para determinar las relaciones, siguiendo los siguientes pasos:

- ✓ Planteamiento de la hipótesis estadística (nula y alternativa) concernientes a la asociación de las dos variables.
- ✓ Planteamiento del criterio de decisión para el rechazo de la hipótesis nula, a partir de la significación bilateral de la prueba (p-valor), donde se rechaza la hipótesis nula (H_0) si la significación de la prueba es menor que 0,05 que es el nivel de significancia prefijado para aplicar esta prueba estadística
- ✓ Determinación de la decisión estadística y práctica sobre la existencia o no de la relación (asociación, dependencia) entre las variables a partir de la aceptación o rechazo de la hipótesis nula (H_0), teniendo en cuenta los resultados del análisis estadístico.
- ✓ Para las variables categóricas se organizó la información en tablas de frecuencias y de contingencia, usándose estadísticos descriptivos.

Cruce de variables

El cruce de variables se estableció entre la pregunta 1 ¿Conoce la Ruta Escondida? Y la pregunta 2 ¿Por qué medio conoce usted la Ruta Escondida?

Tabla 13

Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	384,000 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	382,081	4	,000
Asociación lineal por lineal	15,668	1	,000
N de casos válidos	384		

Con 384 personas encuestas y 95% de nivel de confianza nuestro valor crítico de referencia es 429,63. Realizando la prueba del Chi-cuadrado en SPSS el valor calculado es de 384; por lo que se dice que la hipótesis nula es aceptada. Es decir “La gestión turística realizada por la administración de la Ruta Escondida **NO** impacta a los habitantes del DMQ en que conozcan la misma”

Análisis de los Resultados Obtenidos

De acuerdo a las encuestas realizadas a las personas que habitan en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) podemos determinar que es importante analizar el entorno turístico de la Ruta Escondida, podemos verificar que el 69,5% de personas encuestadas no conocen este lugar turístico. Podemos establecer que este lugar no es conocido y que le falta ser considerado un sitio turístico, es por esta razón

que se debe mejorar los canales de difusión utilizando todos los medios de comunicación necesarios para la promoción y publicidad de la Ruta Escondida.

En definitiva, un 10,16% de encuestados dice que se debe mejorar el acceso del sector turístico, se integre señalética y que se pueda contar con seguridad para tener una mayor armonía en todas las actividades que se realicen.

Las personas que conocen la Ruta Escondida llegaron a la misma por medio de recomendación de terceras personas siendo un 19,5%, lo que refleja esto es que la forma que se está dando a conocer no es el correcto, no se está llevando un buen manejo en la difusión del atractivo, es decir solo el 1.3% conoce la Ruta Escondida por medio de publicidad; las encuestas se realizaron a 384 personas de las cuales 117 dijeron conocer el lugar turístico y de ellas por publicidad solo conocen 5 personas.

Finalmente, ya sea para satisfacer las necesidades de los turistas y de las personas que viven en estos atractivos turísticos se debe implementar capacitaciones a sus pobladores para que ellos interactúen en los desafíos que se pueden tomar para mejorar los atractivos de la misma debido a que el 17,19% considera que se debe dar a conocer toda la agricultura que maneja la Ruta Escondida y que sus pobladores deben participar en actividades como:

- Guía turística
- Servicio de administración
- Servicio de administración
- Entre otros.

Lamentablemente es poca la importancia que se le brinda al desarrollo turístico de la Ruta Escondida, pese a que no se desconoce que posee varios atractivos turísticos que se dan a conocer por medio de redes sociales, sin embargo, este medio de comunicación no está cumpliendo su objetivo que es incrementar la audiencia y así dar a conocer el atractivo turístico.

Análisis de la entrevista a las personas responsables del Turismo de la Ruta Escondida

A continuación, se presenta un análisis de las entrevistas realizadas a las personas encargadas del turismo de las cinco parroquias que integran la Ruta Escondida los cuales pueden determinar los problemas principales que tiene este atractivo turístico las personas de las entrevistas son:

- Esthefano Serrano Parroquia Perucho
- Juan Rodríguez Parroquia Atahualpa
- Rene Mosquera Parroquia Puéllaro
- Verónica Aguilera Parroquia Chavezpamba

Los cuales respondieron lo siguiente:

¿Cuál es el tipo de turismo que ofrece?

El tipo de turismo que ofrece la Ruta Escondida es de aventura, rural y comunitario por lo que se trata de brindar todos los recursos naturales posibles para que las personas que conocen la ruta vean que es un atractivo turístico potencial que les va permitir disfrutar de nuevos paisajes, aventuras y comida típica del lugar.

¿Cuál cree que es el mayor atractivo turístico de su parroquia que aporta a la Ruta Escondida?

Todas las parroquias tienen varios lugares que ayudan a que la Ruta Escondida pueda estar completa, es decir o que una parroquia no tiene, tiene la otra. Contamos con cascadas, ríos, haciendas que permiten conocer la agricultura del sector, miradores, unas de las iglesias más antiguas del Ecuador, entre otros atractivos que permiten que podamos ser un potencial turístico.

Entre todas las parroquias complementamos la Ruta Escondida para poder brindar no solo diversión, sino que historia de nuestra riqueza.

¿Durante qué mes se puede visualizar mayor afluencia de turistas?

Los turistas tanto nacionales como extranjeros podemos encontrar en la fecha de Carnaval, en las fiestas de las parroquias y en el día de los difuntos, por lo general siempre existen turistas en la Ruta Escondida, pero se visualiza más visitantes en las fechas indicadas.

¿Qué es lo que usted piensa sobre la participación que tiene su parroquia dentro de la Ruta Escondida?

Cada parroquia es importante en el transcurso de este atractivo ya que cada una aporta con algo diferente que la otra, es decir, una parroquia tiene más atractivos que otra, pero somos un complemento por esa razón todas somos o tenemos la misma importancia.

¿A través de qué medios de comunicación promocionan la Ruta Escondida y que efectividad tiene?

La Ruta Escondida se ha dado a conocer por varios medios siendo estos la televisión, radio y redes sociales el problema que se tiene es que no tiene un aporte o ayuda por parte del Ministerio de Turismo. Todas las actividades que realizaron o están realizando es sin ninguna ayuda de ninguna entidad del gobierno. Las personas que manejan la forma de darse a conocer tratan de llegar a varias personas, pero no manejan o buscan personas capacitadas para que les puedan ayudar.

¿Qué considera que le hace falta mejorar a la parroquia para atraer más turistas?

El trabajo en equipo, la participación de todos y que se realice una mayor organización de las actividades por ejemplo que cada parroquia ofrezca personas capacitado, acto y que sepa cómo dirigirse a turistas para que pueda brindar toda la información que le soliciten. También le falta la adecuación de baños, arreglo de senderos, señalización entre otros problemas que se tratan de solucionar mediante la junta parroquial.

¿Estaría dispuesto a que la Ruta Escondida trabaje en convenio con entidades privadas como: agencias turísticas o empresas?

La mejor forma de poder llegar a que la Ruta Escondida se pueda dar a conocer es trabajando con empresas privadas que nos ayuden con el patrocinio para poder poner vallas en distintos lugares, en la entrada de Puéllaro se encuentra una valla, pero la valla es muy pequeña y no se puede tener una buena visualización.

Al trabajar con agencias turísticas el dar a conocer toda la Ruta Escondida será más fácil ya que lo que generaríamos de esta forma es generar más ingresos a todas las personas que tengan algún emprendimiento y así se puede explotar todos los recursos que se posee.

¿Usted ha participado en el programa de capacitación nacional que brinda el Ministerio de Turismo del Ecuador?

Ninguna persona ha sido capacitada por el Ministerio de Turismo, las personas que están encargadas han realizado capacitaciones de forma privada y otras solo ingresaron en estos proyectos desde un inicio por participar en la Junta parroquial.

¿Usted cree que se debería cobrar un valor de ingreso a la Ruta Escondida únicamente para mantenimiento de la misma?

Un valor de ingreso sería innecesario ya que como se dijo: una parroquia tiene más atractivos que otra, al decir esto podemos verificar que los turistas no van a permanecer el mismo tiempo en todas las parroquias, al tener un valor de ingreso creeríamos que el manejo de este dinero no sería bien administrado ni repartido en cada parroquia de la forma adecuada.

¿Qué considera que le hace falta mejorar a la Ruta Escondida para ser potencial turístico?

Para que la Ruta Escondida sea un potencial turístico se debe realizar una mejor participación de todas las personas que intervienen, un mejor trabajo en conjunto para sacar adelante no solo a una parroquia sino a todas las parroquias. Invertir capital sería algo necesario, una inversión que va a permitir que más personas conozcan este atractivo turístico.

El trabajo de todos es lo que hace falta, que la junta parroquial envíe oficios al Ministerio de Turismo para que este nos pueda ayudar difundiendo o con capacitaciones a todas las personas.

Conclusiones de los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de recolección aplicados.

Al terminar las encuestas y entrevistas tenemos conclusiones que:

- Las personas no conocen la Ruta Escondida por los medios que esta se promociona,
- Los principales problemas que se visualizan dentro de la Ruta Escondida es que no existe una infraestructura, una señalética que les permita conocer porque lugares dirigirse, no hay un mantenimiento correcto de senderos y las vías de acceso no permiten la circular de vehículos o de varias personas al mismo tiempo.
 - La Ruta Escondida tiene varias falencias entre ellas es la falta de trabajo en conjunto lo que cada parroquia trata de hacer es dar a conocer su parroquia más no dar a conocer la Ruta Escondida, al trabajar en conjunto todas las parroquias se puede obtener un mayor control y mejorar su difusión, así se puede brindar mayor información a las personas sobre todos los atractivos que posee este lugar turístico.
 - La difusión que maneja la Ruta Escondida no es el correcto por lo tanto las personas no conocen este atractivo por medios de comunicación ni por redes sociales, la publicidad que tiene este sector se da por terceras personas que conocen por familiares o amigos, las autoridades encargadas de difundir o promocionar estos lugares no realizan una inversión para incrementar su difusión al creer que son gastos innecesarios.
 - La Ruta Escondida necesita que el Ministerio de Turismo participe en capacitaciones para las diferentes actividades que se realizan en esta Ruta, que capaciten a los dueños de restaurantes, capaciten al personal que realiza las actividades de guías turísticos, las personas que realizan ferias entre otros. El Ministerio de Turismo tiene que reconocer a esta Ruta Escondida como un sitio turístico del Ecuador, se realizaron varios pedidos, pero el Ministerio no da respuesta alguna a las gestiones efectuados por parte de las personas encargadas del manejo de la Ruta Escondida.

Capítulo 5

Propuesta Plan Estratégico

Objetivos de Plan de Marketing

Visión

Al 2025 la Ruta Escondida será identificada como destino turístico, con liderazgo y trabajo en conjunto por medio de un modelo de gestión sostenible que proporcionará el desarrollo de las 5 parroquias (Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Minas y Atahualpa) fortaleciendo el éxito en las actividades turísticas de los próximos años.

Misión

Promover la competitividad en la actividad turística, por medio de la participación de los habitantes en la Ruta Escondida, posicionando al turismo de este sector como una base estratégica para su desarrollo económico, social y cultural.

Objetivos Estratégicos

- Promocionar el turismo de las 5 parroquias con el apoyo del sector privado para incrementar la afluencia de turistas.
- Realizar un plan de capacitación a la comunidad que realiza actividades de servicio complementario para la Ruta Escondida para que participen en varias actividades y puedan brindar una excelente atención al cliente.
- Posicionar la Ruta Escondida como destino turístico para promover las 5 parroquias.

Análisis del Macroentorno

Para analizar el macroentorno se cuenta con factores externos los cuales son políticos, sociales, tecnológicos y naturales.

Factores Políticos

La situación actual del país interviene en todas las actividades económicas de la población, así como las leyes, en la actualidad las leyes fueron mejoradas para ayudar al sector turístico.

Según la ley de turismo (2014) en el Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la

iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Las 5 parroquias que intervienen en la Ruta Escondida buscan rescatar sus patrimonios turísticos, conservar los recursos naturales que posee y su historia, sin olvidar adecuaciones o contribuciones que se deben desarrollar en la oferta de este atractivo como: vías de acceso, transporte, alimentación, seguridad y servicios básicos que se puedan brindar a los turistas ya sean nacionales o extranjeros que lleguen a este lugar.

La Ruta Escondida es un lugar agricultor, con varias tradiciones en su comida y hábitos de vida dedicada a su agricultura y ganadería, por este motivo, el Ministerio de Turismo considera a este sector un destino ideal para desarrollar turismo rural por la variedad de atractivos naturales que posee y la calidad de productos que cosechan sus pobladores.

El turismo de este sector se debe desarrollar a la planificación en los aspectos: económicos, socio-culturales, agricultor y naturales del sector, de esta forma se busca tener una conservación del medio ambiente.

Factores Sociales

El factor social influye en el desarrollo del país, uno de estos es la delincuencia que esto arraiga consigo varias causas como la desintegración familiar, falta de empleo, violencia intrafamiliar, falta de educación, la venta o consumo de drogas, entre otros. Todo esto produce temor en gran parte de la población económica activa, a raíz de esto los sitios turísticos se ven perjudicados de tal forma que disminuye la afluencia de personas.

Es necesario recordar que el gobierno anterior brindo una importancia para erradicar el alfabetismo para adultos, este programa se llevó con ayuda de estudiantes de bachillerato de distintos colegios a nivel nacional. El programa antes mencionado no solo se elaboró para disminuir el analfabetismo sino para darles una responsabilidad a los estudiantes que participaban en el apoyando la educación para no generar más delincuencia.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2011), indica que la Provincia de Pichincha presenta altos índices de Victimización y Percepción de la inseguridad que tienen tanto las personas que habitan dentro de la Provincia. (INEC, 2011).

A continuación, en el siguiente cuadro se presenta algunas de las razones por las cuales existe la delincuencia del país:

Tabla 14

Percepción de las Causas de la Delincuencia a Nivel Nacional

FACTORES DE DELINCUENCIA	%
Desempleo	23,0%
Drogas	18,6%
Falta de seguridad policial	9,6%
Pobreza	7,9%
Alcohol	6,8%
Corrupción	6,7%
Desintegración familiar	5,7%
Educación inadecuada	5,3%
Migración	4,3%
Maltrato en los hogares	4,3%
Justicia ineficiente	3,9%
Policía Ineficiente	3,0
Otros	0.8%
Total	100,00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC,2011)

Actualmente se puede visualizar que en Quito existe un incremento de inseguridad, según revista que realizó encuestas a los habitantes de Quito en los últimos 3 años la criminalidad aumento en un 67,65%; lo cuales supieron indicar cuáles son sus preocupaciones:

Tabla 15

Percepción de inseguridad

OPINIÓN USUARIOS	%
Aumento de la criminalidad en los últimos 3 años	71,75
Preocupación sobre la posibilidad de sufrir robos en el domicilio	49,3
Preocupación sobre la posibilidad de sufrir hurtos o robos	65,11
Preocupación sobre la posibilidad de sufrir un robo del coche	54,64
Preocupación sobre la posibilidad de sufrir robo de objetos del interior del coche	61,57
Preocupación sobre la posibilidad de ser agredido	50,65
Preocupación sobre la posibilidad de ser Insultado	40,45
Problemática de gente consumiendo o traficando con drogas	54,27
Problemática con crímenes contra la propiedad como robo y vandalismo	57,88
Problemática con crímenes violentos como agresión o atraco armado	63,85
Problemática con corrupción y sobornos	79,71

Factores Tecnológicos

Con el de los años la tecnología ha ido avanzado de acuerdo a las necesidades de los seres humanos y ha permitido que se puedan obtener nuevas formas de comunicación. Gracias al desarrollo tecnológico, la comunicación ha dejado de ser un problema, ayudando a que existan cambios importantes tanto en lo económico, social y turismo.

El progreso tecnológico tiene un impacto positivo para la sociedad de modo que permite tener un intercambio cultural que permite la comunicación entre un país y otro.

En la actualidad el Nororiente de Quito cuentan con la tecnología suficiente que les permite mejorar su estilo de vida con los principales medios de comunicación (SUPERTEL, 2013), se encuentran los siguientes:

Servicios de Telecomunicación

- Telefonías Móviles: Claro, Movistar y CNT.
- Telefonía Fija: CNT, Claro y TV Cable.
- Proveedor de Internet: DATAair, CLICKNET S.A y FiberNet

Televisión Pagada

- Televisión Pagada: CNT y Claro.
- Televisión Codificada Satelital: TV Cable y Claro

Factores Naturales

Los factores naturales no son predecibles, por lo tanto, la naturaleza juega un papel importante para que un lugar sea turístico, incluso beneficia directamente a la economía del sector. Para contribuir y promover el turismo se debe incorporar infraestructura que proteja, resguarde y mantenga la flora y fauna del sitio de una manera adecuada y a su vez brindar una acogida a las personas que son participes de conocer y difundir el turismo de la zona

Análisis FODA de la Ruta Escondida

Fortalezas

- Ganadería
- Flora y fauna de la Ruta Escondida
- Agricultura
- Gastronomía

Oportunidades

- Generar empleos
- Incremento de turismo
- Implementación de ferias de agricultura
- Alianzas estrategias con el sector privado
- Alianzas estratégicas con el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.

Debilidades

- Falta de cooperación por parte de las autoridades
- Inseguridad
- Carreteras en mal estado
- Poca inversión publicitaria
- Falta de señalización

Amenazas

- Desastres naturales
- Falta de transporte público
- Competencia con otros atractivos turísticos
- Falta de servicios básicos

Oportunidades comerciales al mercado turístico de la Ruta Escondida

- Realizar una propuesta de plan de marketing para la Ruta Escondida.
- Concientizar a los habitantes que integran la Ruta Escondida para mejorar el servicio turístico.
- Aprovechar todos los recursos naturales que esta posee.
- Dar a conocer la gastronomía, agricultura y ganadería que brinda cada sector.

La Industria Turística de la Ruta Escondida

La Ruta Escondida se enfoca en el turismo con el fin de dar a conocer su diversidad de productos dado que, posee una de las actividades de producción y comercialización de huevos más grandes para la provincia de Pichincha, cuenta con una empresa de producción de vino de mandarina, entre los atractivos turísticos tenemos las iglesias más antiguas del Ecuador, recursos naturales, productos como la chirimoya, aguacate, mandarina, camote, limón siendo estos los principales, además tiene la voluntad de toda la comunidad que integra la Ruta Escondida para realizar las actividades e incrementar el desarrollo de la misma.

Atractivos Naturales e Infraestructura

Tabla 16

Atractivos Naturales e Infraestructura

Parroquia	Atractivo
Puéllaro	Iglesia antigua y moderna
	Mirador Cabrerías
	Mirador Cerro de la Luz
	Mirador Cerro Campanario
	Ruta de ciclistas y motocicletas
	Bosque Especial
	Mirador Loma Pinguilla
Perucho	Granjas Integrales
	Iglesia Colonial
	Museo Arqueológico
	Fábrica de vinos de mandarina
	Rio Cubí
Chavezpamba	Mirador del Barrio San José de la Florencia
	Camino antiguo San Ramón Perucho
	Parque Central
Chavezpamba	Centro Don Bosco
	Cerro Itagua
	Iglesia Parroquial
	Mirador Piltaqui

Parroquia	Atractivo
San José de Minas	Iglesia parroquial
	Bosque y Mirador de Pirujo
	Bosque nublado Paso Alto y Cambugán
	Cascada de Chirisaca
	Las Tolas de Alance
	Tola Mayor de San Vicente
	Rio Perlavi
	Aguas Termales
	Iglesia Parroquial
Cementerio	
Atahualpa	Circuito de Cascadas
	Senderismo por el Fuya Fuya
	Cascadas de Mojanda
	Bosque Protector Mojanda Grande
	Aguas Termales

Estrategias de posicionamiento del Marketing

Esta estrategia permitirá incrementar el impacto en la mente de las personas que visiten La Ruta Escondida a través de imágenes que les permitan reconocer sus atractivos, la recreación y naturaleza que ofrece este sitio turístico, como consecuencia es probable la afluencia de turistas. Esta estrategia se realizará a través de una campaña publicitaria que se desarrollará en los diferentes medios de comunicación siendo radio, televisión, prensa escrita y redes sociales.

Todas las personas que realizan actividades económicas del sector y encargados del turismo están dispuestos a recibir capacitaciones en distintos temas relacionados al turismo comunitario, de aventura, atención al cliente y capacitación en redes sociales, están conscientes de lo importante que es brindar un servicio eficaz.

Según la información recopilada de los instrumentos de investigación se evidencia que las personas están dispuestas a conocer nuevos lugares, de modo que esto genere nuevas experiencias manteniendo la seguridad y la tranquilidad que las personas del sector puedan brindar a los turistas.

La ubicación de la Ruta Escondida es estratégica, debido que satisface las necesidades al promocionar todos los atractivos que posee.

La idea del servicio es ofrecer actividades diferentes de:

a. Turismo de Aventura

- Cicloturismo
- Cabalgata
- Rafting
- Ciclismo de montaña
- Canopy
- Parapente
- Rapel

b. Turismo Rural

- Agroturismo
- Ecoturismo y gastroturismo (estancias turísticas asociadas a una explotación vinícola o establecimiento gastronómico en la cual los huéspedes disfrutarán conociendo y degustando la producción de la misma)
 - Ecoturismo Comunitario (en el cual la comunidad local participa activamente en la gestión y desarrollo del emprendimiento ecoturístico).
 - Turismo Vivencial y de Experiencias

La marca de la Ruta Escondida se va a conservar debido a que se elaboró recientemente y no se quiere perder el posicionamiento que ha logrado.

Beneficios del turista

- Vivir nuevas experiencias
- Deleitarse de la agricultura de las parroquias que integran la Ruta Escondida.
- Visitar un lugar natural, tranquilo y hospitalario.
- Nueva gastronomía.
- Precios accesibles.
- Compra de animales.

Estrategia de Relaciones Públicas

El objetivo de esta estrategia es construir una relación de acercamiento, fortaleciendo los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr una fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras, por medio de las siguientes acciones:

- Que los propietarios de los establecimientos turísticos coordinen reuniones con representantes de las diferentes instituciones.
- Programar con estas instituciones, que se tomen en cuenta los establecimientos turísticos para la realización de eventos, por ende, se benefician entre sí.
- Planificación y realización de diferentes eventos, tales como: fiestas patronales, excursiones, entre otras.

Estrategias de Marketing Mix

Producto

La Ruta Escondida cuenta con varias actividades que se pueden ofrecer a los turistas y de esta forma cubran sus necesidades, por ejemplo: Río Cubí, Aguas Termales, entre otros atractivos que se puede disfrutar en familia.

Estrategia de Producto

Para ayudar al desarrollo del turismo en la Ruta Escondida se aplicarán las siguientes estrategias:

a. Mejorar la situación del turismo de la Ruta Escondida: se puede realizar varias funciones para apoyar el turismo, lo principal es dar capacitaciones a todas las personas que realizan actividades de servicios complementarios para brindar una buena atención al cliente, capacitaciones sobre la importancia del turismo y de esta forma se brinde una correcta actitud hacia el turista y mejorar la señalización que puede ser ayuda de la Junta Parroquial de cada Parroquia.

b. El programa de capacitación se realizará por medio de un equipo de profesionales cuya duración será de 12 horas al mes, el tiempo será de tres capacitaciones, una por semana de 4 horas cada una, entre los principales temas del contenido del programa se encuentran los temas de: Métodos, Habilidades y Estrategias para una Excelente Atención al Cliente, Customer Experience: diseñar una experiencia de servicio única para tu cliente, entre otros.

c. Motivar al turista joven y adulto a visitar la Ruta Escondida: Para impulsar esto en los turistas se debe brindar toda la información necesaria sobre todos los atractivos turísticos que posee la Ruta, considerando que es un lugar de aventura.

Precio

El implementar un precio es importante, porque antes de un paseo los turistas hacen un análisis de precios de todos los lugares que han visitado.

Estrategia de Precio

a. Coordinar entre los propietarios de establecimientos del sector empresarial de la Ruta Escondida

Se deben poner de acuerdo todos los propietarios que brinden servicios en estas parroquias por ende los turistas sabrán que la Ruta Escondida tiene precios justos y no atraen usufructo al turista, de esta forma se podrá cubrir o satisfacer las necesidades del turista.

b. Equilibrio del precio, mayor precio, mayor calidad

Esta etapa de estrategia es importante porque no existe la obligación de establecer un precio alto por servicio, la calidad debe ser la correcta ofreciendo buenos precios y beneficios para el turista. La finalidad de esta estrategia es fijar un precio que sea en un equilibrio para ambas partes y permita un ganar-ganar. A continuación, algunos valores referenciales en cuento a los servicios que se encuentran en la Ruta Escondida:

Tabla 17

Equilibrio del precio, mayor precio, mayor calidad

Categoría	Tipo	Nombre	Costo del Servicio
Alojamiento	Hotelero	Hotel Casa Aurora	La noche un costo de \$10,00
		Hotel La Escondida	La noche un costo de \$10,00
		Hostal Chagras y Arrieros	La noche un costo de \$10,00
Alimentación	Restaurantes	Rincón Puellareño	Platos típicos \$3,00 a \$4,00
		Viejo Oeste	Platos típicos \$3,00 a \$4,00
		Panadería Artesanal "La Casa del Pan"	Platos típicos \$3,00 a \$4,00
		La Casa de Lorenzo	Platos típicos \$3,00 a \$4,00

Categoría	Tipo	Nombre	Costo del Servicio
		El Chico	Platos típicos \$3,00 a \$4,00
		El Cedazo	Platos típicos \$3,00 a \$4,00
		Tradiciones de Mi Tierra	Platos típicos \$3,00 a \$4,00
		Cafetería Charla Paradero	Platos típicos \$3,00 a \$4,00
		Las Palmeras	Platos típicos \$3,00 a \$4,00
		Diablo Huma	Platos típicos \$3,00 a \$4,00
		Cheff Guss	Platos típicos \$3,00 a \$4,00
		Museo Arqueológico	Entrada niños \$3 Adultos \$5
		Hostería Isabuela	Entrada niños \$2 Adultos \$4
Esparcimiento	Recreación	Finca San Alejandro	Entrada niños \$2 Adultos \$4
		Aguas Termales en Minas	Entrada niños \$3 Adultos \$5
		Aguas Termales Atahualpa	Entrada niños \$3 Adultos \$5
Transporte	Terrestre	Transportes San José de Minas	Precio niños \$1,75 Adultos \$3,00
		Transportes Otavalo	Precio niños \$1,75 Adultos \$3,00

Plaza o Distribución

La Ruta Escondida quiere darse a conocer de una manera más efectiva al indicar sus atractivos turísticos, eligiendo la mejor forma para poder llegar al consumidor, considerando que el proyecto va dirigido a las personas que viven en la Ruta Escondida y brindan un servicio adicional a la misma.

Estrategias de Plaza

a. **Distribución directa:** se debe mantener una relación más directa y detallada así el turista sentirá más entusiasmo en su toma de decisiones al momento de elegir un lugar turístico.

b. **Técnicas de Marketing:** es de suma importancia contar con toda la seguridad para brindarles a los turistas actividades que tengan todas las normas para poder ser realizados, actividades turísticas que tengan seguridad y una Ruta Escondida en la que ellos puedan caminar libremente.

c. **Lugares Estratégicos:** en lugares de la Ruta Escondida hay unos que son más llamativos que otro, en estos lugares de debe posicionar más servicios para que se puedan dar a conocer no solo los sitios sino también la agricultura mediante ferias, platos típicos del sector ya sean dulces o manualidades que se realicen de esta forma se podrá brindar un plus en cada atractivo potencial.

Promoción o Comunicación

La promoción de la Ruta Escondida será para fomentar los atractivos que existen, de una manera interesante y creativa para los futuros visitantes, para que esto funcione se necesita el aporte de todas las parroquias y sus dirigentes para que ofrezcan una considerable propagación del turismo del sector.

Los medios de comunicación que se emplearan tienen como objetivo llegar al consumidor final. Los medios a utilizarse son:

- Radio
- Televisión
- Prensa Escrita

- Internet
- Vallas Publicitarias

Estrategias de Promoción

Los mecanismos publicitarios que se van a usar servirán para beneficio de la Ruta Escondida son los siguientes:

a. Publicidad: Esta estrategia mejorara la imagen de la Ruta Escondida, haciendo que los clientes actuales sigan visitando toda la Ruta Escondida y ayudara a que aumente la afluencia de visitantes, de esta forma se da a conocer todos los atractivos turísticos que posee y posicionarse en la mente del público objetivo que serán clientes futuros.

b. Televisión: Es un medio publicitario más utilizado y donde se hacen mayores inversiones de publicidad, tiene mayor audiencia y muy elevada cobertura. Los medios televisivos seleccionados para los spots publicitarios son: Teleamazonas y Telecentro ambos siendo canales de transmisión nacional y se pueden visualizar incluso por personas ecuatorianas que se encuentran fuera del país. ecuatorianas.

Los canales escogidos para pasar el spot publicitario son Teleamazonas y Telecentro con horario de 06:00 a 12:59 una vez al año en las fiestas de Inti Raymi que son el 29 de junio, considerando que son dirigidos a segmentos de mercado favorable.

c. Radio: Un medio de comunicación más flexible y adaptable que permite participar y mantener la atención del receptor. Por esta razón se ha seleccionado a tres emisoras que nos permitirán realizar la cuña publicitaria:

- Radio Canela: es una emisora que permitirá llegar a más personas por el motivo que es una de las radios que se escucha en el transporte público y se encuentra a nivel nacional.
- Radio Armónica: esta emisora tiene un público objetivo adulto, así se tratará de llegar a padres de familia o jóvenes de 25 años para adelante.
- Radio América: es una emisora que también está posicionada en el transporte público por su programación de chistes, es decir en horas de la tarde se podrá tener mayor audiencia.

El spot publicitario tendrá una duración de 30 segundos, será realizado por las personas que asignen las personas encargadas de la Ruta Escondida, se transmitirá igual que en la televisión una vez al año siendo el día 29, la cuña publicitaria contendrá lo siguiente:

“Ven y visita la Ruta Escondida, en su fiesta agrada en honor al sol, ven y visita el jardín frutal del Ecuador te brinda los mejores atractivos turísticos con la mejor diversidad para ti y tu familia, ven y conoce lo que la Naturaleza nos regala, Ven y vive al aire libre conoce la Ruta Escondida”.

d. Prensa Escrita: Un medio que permite crear y cambiar sus anuncios, proporcionando el público al que queremos llegar. El medio de prensa elegido es el siguiente:

- El Comercio: un diario que pertenece a Quito, que se tratara de llegar a personas adultas que son las que con habitualidad adquieren estos medios de comunicación. Estos anuncios tendrán un formato de página horizontal

Figura 12

Ejemplo de prensa escrita



e. **Instalar vallas:** Sería de gran importancia que existan vallas llamativas que puedan captar la atención de los transeúntes por ejemplo en la vía Los Bancos-Santo Domingo.

Figura 13

Ejemplo de valla publicitaria



f. **Mantenimiento de página web:** La Ruta Escondida ya cuenta con páginas web y redes sociales, lo que les faltan a estas es mantenimiento es decir publicidades constantes e información. Se debe dar una capacitación a la persona que maneja estos medios o contratar personas capacitadas que le puedan dar mantenimiento dos veces por año.

Presupuesto de inversión para la promoción turística de la Ruta Escondida

Para financiar estos costos, se puede solicitar una colaboración al Gobierno Municipal, mediante esto se puede realizar el financiamiento para ejecutar el marketing estratégico para fomentar los atractivos turísticos, contribuyendo al crecimiento económico y social de toda la Ruta Escondida. Mediante alianzas

estratégicas se puede conseguir financiamiento por parte del sector privado a cambio de promociones y publicidad en lo que es el plan estratégico de marketing.

Presupuesto Publicitario

Tabla 18

Presupuesto publicitarios

Gastos Generales			Cantidad por mes	Costo unitario	Costo total Mensual	Costo Total Anual
Gastos de Capacitación						
Capacitación complementarios	de	servicios	2 veces al año	280.00	280.00	560.00
Gastos de Publicidad						
Televisión						
• Teleamazonas			2 en Teleamazonas	336.00	Solo se pasara una	
• Telecentro			2 en Telecentro	184.80	vez al año	\$1,041.60
Radio						
• Canela			10 veces	16.80	Solo se	
• Armónica			cada emisora	16.80	pasara una	
• América				16,80	vez al año	504.00

Prensa					
		1 por mes	120.00	1,440.00	1,440.00
• El Comercio					
Capacitación para Mantenimiento		1	250.00	Dos veces al año	500.00
páginas web					
Publicidad Exterior					
		2	8,000.00		16,000.00
• Vallas Publicitarias					
TOTAL DEL PRESUPUESTO					20,045.60

La publicidad en medios tradicionales como televisión y radio solo se realizaran una vez al año en la fecha de 29 de junio, en esta fecha se celebra El "Inti Raymi" (fiesta sagrada en honor al sol), propia de los indígenas, asumida por los españoles como fiesta de "San Pedro" en esta fecha se creara una invitación a todos los turistas por todos los medios antes nombrados para que se visite no solo una parroquia sino las 5 parroquias que integran la Ruta Escondida, de esta manera se podrá brindar una mayor visita y permitirá que las personas que realizan algún tipo de actividad ya sea gastronómica, manualidades, agricultura entre otras puedan participar y seguir dando a conocer todo lo que brinda la Ruta

Matriz de Presupuesto

Objetivo 1

Tabla 19

Matriz de presupuesto objetivo 1

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ACCIONES	MEDIDAS			RESPONSABL E	COSTO EN DOLARES	
				KPI's	VARIACIÓN SEMAFORIZACIÓN				
Promocionar el turismo de las 5 parroquias con el apoyo del sector privado para incrementar la afluencia de turistas.	Creación de alianzas estratégicas	Mediante reuniones buscar empresas que quieran patrocinar la publicidad de la Ruta	Creación de un listado de prospectos de patrocinio	Número de patrocinadores	X ≤ 3%	3 % < X < 5 %	X ≥ 5%	Marketing	150.00
		Reuniones con posibles patrocinadores	Eventos en los establecimientos para dar acogida a patrocinadores	Número de patrocinadores	X ≤ 2%	2 % < X < 4 %	X ≥ 14%	Marketing	150.00

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ACCIONES	MEDIDAS			RESPONSABL E	COSTO EN DOLARES	
				KPI's	VARIACIÓN SEMAFORIZACIÓN				
			Implementación de paquetes turísticos para dar a conocer diferentes lugares de cada parroquia	Número de Agencias	X ≤ 5%	5 % < X < 12 %	X ≥ 12%	Marketing	300.00
	Promociones para empleados de empresas patrocinadoras	Implementación de tecnología en todos los procesos	Manejo de base de datos que permita registrar a todas las personas que registren descuentos	Cantidad de personas registradas	X ≤ 15%	15 % < X < 22 %	X ≥ 22%	Inv. Y Desarrollo	300.00

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ACCIONES	MEDIDAS			RESPONSABL E	COSTO EN DOLARES	
				KPI's	VARIACIÓN SEMAFORIZACIÓN				
		Eventos turísticos para las empresas patrocinadoras	Paquetes de un día para empleados	Número de Clientes	X ≤ 25%	25 % < X < 50 %	X ≥ 50	Marketing	400.00
		Nuevos paquetes turísticos	Ofrecer paquetes turísticos para empleados y sus familia	Número de Clientes	X ≤ 50%	50 % < X < 140 %	X ≥ 140%	Marketing	300.00
	Dar a conocer la marca de la Ruta Escondida y la marca de la Empresa patrocinadora	Vallas publicitarias	Creación de vallas publicitarias que indiquen la marca del patrocinador y la marca de la Ruta Escondida	Número de patrocinador es	X ≤ 1%	1 % < X < 2 %	X ≥ 2%	Marketing	16,000.00

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ACCIONES	MEDIDAS			RESPONSABL E	COSTO EN DOLARES	
				KPI's	VARIACIÓN SEMAFORIZACIÓN				
		Implementación de insumos de oficina	Fabricar esferos, libretas y calendarios para distribuir en la empresa y a los turistas de la Ruta	Presupuesto de materiales publicitarios	X≤5%	11 % < X < 12 %	X ≥ 12%	Marketing	1.650,00
		Listado de equipos deportivos que puedan ser auspiciantes	Reuniones para poder auspiciar a equipos deportivos a nivel nacional	Número de equipos auspiciantes	X≤1%	1 % < X < 2 %	X ≥ 2%	Marketing	300,00
								Suma	\$ 19.250,00

Objetivo 2

Tabla 20

Matriz de presupuesto objetivo 2

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ACCIONES	MEDIDAS	VARIACIÓN SEMAFORIZACIÓN			RESPONSABLE	COSTO EN DOLARES
				KPI's					
Realizar un plan de capacitación a la comunidad que realiza actividades de servicio complementario para la Ruta Escondida para que participen en varias actividades y puedan brindar	Capacitación a personas que administran la Ruta Escondida	Convenio con el Ministerio de Turismo	En conjunto con el MINTUR brindar capacitaciones	Número de reuniones	$X \leq 3\%$	$3\% < X < 6\%$	$X \geq 6\%$	Recursos Humanos	100,00
			Convenios con empresas asesoras en proyectos dentro de la Ruta Escondida	Capacitaciones al personal administrativo para realizar proyectos dentro de la Ruta Escondida	Número de capacitaciones	$X \leq 5\%$	$14\% < X < 12\%$	$X \geq 12\%$	Recursos Humanos

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ACCIONES	MEDIDAS KPI's	VARIACIÓN SEMAFORIZACIÓN			RESPONSABLE	COSTO EN DOLARES
una excelente atención al cliente.		Capacitaciones sobre la historia de la Ruta Escondida	Capacitación de todos los guías turísticos para que puedan cubrir todas las interrogantes de los turistas	Numero de capacitaciones	X ≤ 5%	15 % < X < 12 %	X ≥ 12%	Recursos Humanos	500,00
	Capacitación a las personas que brindan servicios adicionales	Capacitaciones sobre atención al cliente y mejora de servicios	Plan de capacitaciones que deben recibir las personas que participan en	Número de personas capacitadas	X ≤ 4%	4% < X < 12 %	X ≥ 12%	Recursos Humanos	560,00

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ACCIONES	MEDIDAS KPI's	VARIACIÓN SEMAFORIZACIÓN			RESPONSABL E	COSTO EN DOLARES	
			actividades económicas.							
		Capacitaciones								
		Convenio con asociaciones ganaderas	a ganaderos para el uso de ganado como fin turístico	Número de granjas habilitadas	X≤10%	10 % < X < 30 %	X ≥ 30%	Marketing	\$ 1.200,00	
		Levantamiento de valores patrimoniales e históricos de la cultura de las parroquias	Capacitaciones de personas del área con información levantada	Número de guías habilitados	X≤5%	18 % < X < 12 %	X ≥ 12%	Recursos Humanos	\$ 19.200,00	
		Capacitación a personas que manejan páginas	Capacitaciones para el uso de redes sociales	Enseñar el adecuado uso de redes	Número de personas capacitadas	X≤7%	7 % < X < 20%	X ≥ 20%	Recursos Humanos	\$ 3.000,00

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ACCIONES	MEDIDAS KPI's	VARIACIÓN SEMAFORIZACIÓN			RESPONSABLE	COSTO EN DOLARES
	web y redes sociales		sociales a en cargadas de cada parroquia						
		Impartir capacitaciones sobre programas de diseño grafico	Los encargados de sitios web puedan obtener conocimientos mediante capacitaciones Brindar la oportunidad a	Número de personas capacitadas	$X \leq 1\%$	$2\% < X < 4\%$	$X \geq 4\%$	Recursos Humanos	2.500,00
		Capacitaciones sobre publicidad en medios digitales	Capacitaciones oportunidad a establecimient o se promocione por medio de	Número de publicaciones	$X \leq 5\%$	$21\% < X < 12\%$	$X \geq 12\%$	Finanzas	5.000,00

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ACCIONES	MEDIDAS KPI's	VARIACIÓN SEMAFORIZACIÓN	RESPONSABL E	COSTO EN DOLARES
			las páginas de la Ruta Escondida				
						Suma	\$ 32.260,00

Objetivo 3

Tabla 21

Matriz de presupuesto objetivo 3

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ACCIONES	MEDIDAS	VARIACIÓN SEMAFORIZACIÓN			RESPONSABLE	COSTO EN DOLARES
	AS			KPI's	X20%	20% < X < 100 %	X ≥ 100%		
Posicionar la Ruta Escondida como destino turístico para promover las 5 parroquias.	Ampliación de la publicidad de la Ruta Escondida	Plan de campaña en los medios tradicionales	Difusión de publicidad en todos los medios de comunicación tradicionales (TV, Radio y Prensa)	Nuevos Clientes	X20%	20% < X < 100 %	X ≥ 100%	Marketing	2.985,60
	Escondida	Plan de campaña en los medios digitales	Difusión de publicidad en todos los medios de comunicación bloggers o sitios de noticias	Número de visualizaciones	X≤500%	500 % < X < 1500%	X ≥ 1500%	Marketing	600,00

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ACCIONES	MEDIDAS KPI's	VARIACIÓN SEMAFORIZACIÓN			RESPONSABLE	COSTO EN DOLARES
		Vallas publicitarias	Convenios con empresas privadas para colocar vallas publicitarias	Número de vallas	X ≤ 1%	1 % < X < 3 %	X ≥ 3%	Marketing	4.000,00
	Implementación de ferias para dar a conocer la agricultura, ganadería y/o productos distintivos	Listado de patrocinadores para ferias a realizarse en las parroquias	Fomentar la participación de las 5 parroquias	Nuevos patrocinadores	X ≤ 3%	3 % < X < 6 %	X ≥ 6%	Relaciones Públicas	300,00
		Productos más destacados de cada parroquia	Cada parroquia cuente con un producto diferente para participar en las ferias	Número de participantes	X ≤ 5%	26 % < X < 12 %	X ≥ 12%	Marketing	400,00

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ACCIONES	MEDIDAS	VARIACIÓN SEMAFORIZACIÓN			RESPONSABLE	COSTO EN DOLARES
	AS			KPI's					
	de cada parroquia	Participación de granjas ganaderas	Atractivo turístico tanto para niños y/o adultos con animales domésticos de granja	Número de granjas participante s	X≤5%	27 % < X < 12 %	X ≥ 12%	Marketing	300,00
	Posicionamiento de los lugares emblemáticos de la Ruta Escondida	Implementación de un plan de mejoras	Mejorar las vías de acceso e incorporar señalética	Nuevos clientes	X≤5%	28 % < X < 12 %	X ≥ 12%	Administración	1.000,00
		Cuidado de infraestructura	Mantenimiento de estructura y áreas verdes	Número de infraestructuras	X≤5%	29 % < X < 12 %	X ≥ 12%	GAD	1.000,00

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ACCIONES	MEDIDAS KPI's	VARIACIÓN SEMAFORIZACIÓN			RESPONSABLE	COSTO EN DOLARES
		Unificar el precio de entrada a los lugares que requieren acceso	Mantener el precio de ingreso a los atractivos ya sea a nacional o extranjero	Número de lugares con acceso	X ≤ 5%	5 % < X < 8 %	X ≥ 8%	Administración	1.000,00
								Suma	\$ 11.585,60
								Total	\$ 63.095,60

Capítulo 6

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La Ruta escondida posee atractivos turísticos y en conjunto a su cultura son indispensables para la captación de turistas, con la aplicación del plan estratégico de marketing se podrá realizar alianzas también con el sector privado para recibir donaciones que permitan la promoción de las parroquias, considerando que la investigación de campo realizada se determinó que este atractivo no es conocido; el desconocimiento por parte de los turistas sobre este atractivo turístico es por la falta de inversión para hacer que sea un potencial turístico.

Con la investigación podemos verificar que es importante capacitar a todas las personas que realizan alguna actividad dentro de la Ruta Escondida para brindar una mejor atención a los turistas y de esta forma fomentar entre ellos una publicidad y/o promoción del lugar, por el motivo que el progreso de la Ruta Escondida depende de la falta de conocimiento de la mismo, por esta causa un plan estratégico de marketing contribuirá no solo a llegar al turista nacional sino también extranjeros.

Es de suma importancia que trabajen en conjunto las 5 parroquias con cada uno de los Gobiernos Autónomo Descentralizados, empresarios del sector turístico y toda la comunidad en general, para poder explotar el turismo de estos lugares y posicionar la Ruta Escondida mediante la implementación de las estrategias de marketing planteadas.

Recomendaciones

Con la ejecución del plan estratégico de marketing es primordial contar con acuerdos entre el Gobierno Municipal, el GAD de cada parroquia, empresas privadas y la comunidad en general para poder tener una correcta asignación de actividades turísticas en cada parroquia y de esta forma se puedan beneficiar entre las 5 parroquias. Se debe realizar un inventario de todos los atractivos turísticos que tiene cada parroquia para que sea elección del turista a donde quiere dirigirse, de la misma forma se debe realizar lo mismo con la infraestructura turística que aportara en la calidad y el servicio al cliente que brindara cada parroquia.

Es necesario tener en cuenta que el desarrollo turístico es primordial de la Ruta Escondida por esa razón debería existir una obligación social por parte de cada GAD, de la población y de los empresarios del sector turístico por el motivo que lo que el turista visualice, su percepción será responsabilidad de todas las personas que viven dentro del esta ruta turística.

Para obtener resultados positivos todas las personas encargadas de la Ruta Escondida tienen que trabajar en conjunto, las mismas que aplicaran este plan estratégico de marketing y guiaran las actividades para poder obtener todos sus beneficios. Al trabajar en conjunto no solo se podrá obtener los beneficios planteados, las personas comprenderán que todas las actividades son en conjunto y podrán ayudarse entre las 5 parroquias a que toda la comunidad pueda salir adelante mediante estos recursos naturales.

Referencias Bibliográficas

- Andres, C. (2014). El Concepto del Marketing Pasado y Presente. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Armstrong, K. &. (2013). *Fundamentos del marketing*.
- Ballina, F. J. (2017). *Marketing Turístico Aplicado*.
- Cabrerizo, M. (2014). *El proceso de decisión de compra del consumidor*. Madrid: EDITEX.
- Capriotti, P. (2013). *Comunicación Corporativa*.
- Cheesman, S. (08 de 05 de 2010). *Conceptos de investigación básicos*. Recuperado el 23 de 02 de 2018, de <https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/conceptos.pdf>
- Christopher, L. (2009). *Marketing de Servicios*.
- Cobra Marcos, V. G. (2000). *Marketing de Servicios*.
- Córdoba, O. H. (2007). Comportamiento del Consumidor, una mirada Sociológica. *Unilibre Cali*, 23.
- Drucker. (2011). *Estrategias del Marketing*.
- Ecuador. (2019). La República. En G. F. Ojeda, *La República* (pág. 11). Quito.
- García, J. S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*.
- Guerrero, L. P. (2014). *Introducción al Turismo*.
- Hoyer, M. (2015). *Comportamiento del Consumidor*.
- INEC. (2011). *INSEGURIDAD EN EL ECUADOR 2011*.
- Jara, H. (2017). San Antonio y Pomasqui ofrecen alternativas Turísticas. *Agencia Pública de Noticias de Quito*, 1.
- K Philip, C. D. (2002). *Dirección del marketing*.
- Kotler. (1971). *Marketing General*.
- Kotler. (2011). *Marketing Turístico*.

- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México, México: Pearson.
- Malhotra. (2004). *Investigación de Mercados*.
- Marshall. (1892). *Una Visión Multidisciplinaria de la Economía* .
- Medina, S. L. (2014). *MARKETING, INCIDENCIA DEL NUEVO CONSUMIDOR TURISTICO EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING*.
- Miguel, A. (2017). *Marketing Estratégico: El Rol en la Gestión del Turismo. Nuestro Turismo* , 2.
- QuestionPro. (2018). *SPSS*.
- Ritchey, F. J. (2002). *Estadística para las Ciencias Sociales: El potencial de la imagen estadística*. México D.F: MC Graw Hill.
- Rivas. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*.
- Schmitt. (2006). *Marketing Experiencial*.
- Sotomayor, M. H. (2015). *Gestión y Marketing de Servicios Turísticos y Hoteleros* . ECOEDICIONES.
- Stanton, E. y. (2009). *Fundamentos del marketing*.
- Turismo, L. d. (2014). *Turismo.gob.ec*. Obtenido de Lexus.

ANEXOS

