



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN  
TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA  
Y HOTELERA**

**TEMA: ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES  
PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO APLICADAS POR LA  
COMUNIDAD DE YUNGUILLA, PARROQUIA DE CALACALÍ,  
CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.**

**AUTORES: LOGAÑA JIMA, JESSICA MARCELA**

**PERALVO MUÑOZ, KENNIA NATHALIA**

**DIRECTOR: MBA. JUAN FERNANDO ITURRALDE**

**SANGOLQUÍ**

**2016**



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**  
**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, “ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO APLICADAS POR LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA, PARROQUIA DE CALACALÍ, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA” realizado por las Srtas. Jessica Marcela Logaña Jima y Kennia Nathalia Peralvo Muñoz, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a las Srtas. Jessica Marcela Logaña Jima y Kennia Nathalia Peralvo Muñoz, para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 20 abril del 2016

Una firma manuscrita en tinta azul que dice "Juan Fernando Iturralde Muirragui".

JUAN FERNANDO ITURRALDE MUIRRAGUI

DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y**  
**HOTELERA**

**1. AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **JESSICA MARCELA LOGAÑA JIMA**, con cédula de identidad N° 1722632435, y Yo, **KENNIA NATHALIA PERALVO MUÑOZ**, con cédula de identidad N° 1719310870 declaramos que este trabajo de titulación "**ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO APLICADAS POR LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA, PARROQUIA DE CALACALÍ, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA**" ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaramos que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

**Sangolqui, 16 de Mayo del 2016**

---

Jessica Marcela Logaña Jima

C.C. 1722632435

---

Kennia Nathalia Peralvo Muñoz

C.C. 1719310870



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA

AUTORIZACIÓN

Yo, **JESSICA MARCELA LOGAÑA JIMA** y **KENNIA NATHALIA PERALVO MUÑOZ**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación "**ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO APLICADAS POR LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA, PARROQUIA DE CALACALÍ, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA**" cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolqui, 16 de Mayo del 2016

Jessica Marcela Logaña Jima

C.C. 1722632435

Kennia Nathalia Peralvo Muñoz

C.C. 1719310870

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado:

A mis padres Marcelo y Petronila, a mis hermanos Christian y Nahomi, quienes han puesto su confianza en mí, y día a día me han dado y el apoyo y las fuerzas necesarias para no rendirme en el camino hacia mi sueño.

A mi madrina María Jima, quien a si no esté presente físicamente, su apoyo moral es importante, cada palabra de aliento en los buenos y malos momentos.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas donde me formé como profesional junto con mis educadores y compañeros durante mi vida académica.

Jessica Logaña

## **DEDICATORIA**

### **A mi madre Ruby:**

Por ser el pilar fundamental de mi formación tanto académica como moral, además del apoyo incondicional brindado a través de mis años de vida.

### **A mi padre Patricio:**

Por el amor ilimitado demostrado en su esfuerzo diario por convertirse en un ejemplo de superación para su familia.

### **A mis hermanos:**

Alejandro y Michelle por su infinito amor filial y su ayuda permanente en cada uno de los momentos de mi vida.

Todo este trabajo está dedicado para ellos.

Kennia Peralvo

## **AGRADECIMIENTO**

Primero a Dios, a mis padres, a mi hermano y a mi hermana por todo el apoyo incondicional y los consejos que me supieron dar durante toda mi vida universitaria.

A mi tutor Juan Fernando Iturralde, quien con sus conocimientos supo dirigir de la mejor manera la elaboración de este trabajo.

A mis queridas amigas quienes fueron parte esencial de mi vida en la Universidad, su apoyo, sus palabras de aliento y sobre todo su amistad sin interés son importantes para mí.

A Miguel Ángel Flores por cada palabra de aliento y comprensión que me diste tu presencia en cada logro es muy importante.

Jessica Logaña

## AGRADECIMIENTO

A mis padres, que con su empeño y disciplina hicieron de mí una persona capaz de rendir en el aspecto académico y moral para culminar con éxito este proyecto.

A mi familia, por depositar su absoluta confianza en mí y en el esfuerzo realizado a través de mi carrera profesional.

A mis amigas, por su apoyo, sus consejos y su entusiasmo que fueron parte importante en cada uno de los días de nuestra vida académica.

A mi tutor, por guiarnos de una manera adecuada en la realización de este trabajo y hacer de éste un proyecto dinámico y útil.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por brindarme la oportunidad de cumplir uno de mis más grandes sueños, por medio de mis maestros, quienes impartieron sus conocimientos oportunamente,

Kennia Peralvo



## ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	
CERTIFICADO .....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN (PUBLICACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL).....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>1</b>
1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES .....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.5 OBJETIVOS.....	7
1.5.1 Objetivo General .....	7
1.5.2 Objetivos Específicos.....	7
1.6 METODOLOGÍA .....	7
1.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	8
1.8 IDEA A DEFENDER.....	8
1.9 MARCO TEÓRICO .....	9
1.9.1 Perspectivas teóricas existentes.....	9
1.9.2 Antecedentes investigativos que sustenten el trabajo de investigación .	9
1.9.3 Investigaciones cualitativas.....	10
1.9.4 Investigaciones cuantitativas.....	10
1.10 MARCO CONCEPTUAL .....	10
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>26</b>
2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	26

2.1	ANÁLISIS EXTERNO .....	26
2.1.1	Macroambiente.....	27
2.1.2	Microambiente. ....	54
2.2	ANÁLISIS INTERNO .....	59
2.2.1	Constitución legal. ....	59
2.2.2	Recursos y capacidades.....	61
2.3	ANÁLISIS FODA .....	64
2.3.1	Fortalezas .....	64
2.3.2	Oportunidades .....	65
2.3.3	Debilidades.....	65
2.3.4	Amenazas .....	65
2.3.5	Matriz FODA .....	66
<b>CAPÍTULO III</b> .....		67
3	ESTUDIO DE MERCADO .....	67
3.1	Estudio de la Oferta .....	67
3.1.1	Descripción del producto y/o servicio.....	67
3.1.2	Determinación del Universo o población de estudio de la oferta .....	76
3.1.3	Determinación de la muestra.....	77
3.1.4	Técnicas de muestreo. ....	77
3.1.5	Instrumento de recolección de información.....	77
3.1.6	Situación de la oferta actual. ....	77
3.1.7	Análisis de la competencia a nivel local y/o regional. ....	79
3.1.8	Proyección de la oferta.....	80
3.2	Estudio de la Demanda.....	85
3.2.1	Determinación del Universo o población de estudio de la demanda. ..	85
3.2.2	Determinación de la muestra.....	85
3.2.3	Técnicas de muestreo. ....	86
3.2.4	Instrumento de recolección de información.....	86
3.2.5	Situación de la Demanda actual .....	86
3.2.6	Definición del perfil del cliente .....	87
3.2.7	Proyección de la demanda.....	87
3.2.8	Modelo de Encuesta .....	90
3.2.9	Tabulación.....	93
3.3	Análisis de Precios .....	106
3.3.1	Determinación de la política de precios .....	106
3.3.2	Percepción del precio por el consumidor .....	106

3.4	Canales de distribución .....	107
<b>CAPITULO IV .....</b>		<b>108</b>
4	<b>ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO APLICADAS POR LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA .....</b>	<b>108</b>
4.1	Direccionamiento Estratégico .....	108
4.1.1	Objetivo del plan .....	108
4.1.2	Mapa estratégico .....	108
4.2	Marketing Mix.....	109
4.2.1	Producto .....	109
4.2.2	Precio.....	113
4.2.3	Plaza .....	114
4.2.4	Promoción .....	116
4.3	Presupuesto.....	130
4.3.1	Material Promocional Comunidad .....	130
4.3.2	Lanzamiento Restaurante Comunitario.....	130
<b>CAPITULO V.....</b>		<b>131</b>
5	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>131</b>
5.1	Conclusiones .....	131
5.2	Recomendaciones.....	132
Bibliografía .....		133

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Tasa de Desempleo Ecuador 2015, desempleo por sexo .....	29
<b>Figura 2:</b> Inflación anual por divisiones de consumo .....	31
<b>Figura 3:</b> Balanza Comercial .....	32
<b>Figura 4:</b> Balanza Comercial total del Ecuador .....	34
<b>Figura 5:</b> Población de la Comunidad de Yunguilla por edades.....	37
<b>Figura 6:</b> Mapa de Yunguilla.....	40
<b>Figura 7:</b> Mapa Hidrográfico Yunguilla .....	42
<b>Figura 8:</b> Estructura Organizacional de Yunguilla .....	63
<b>Figura 9:</b> Matriz FODA- Yunguilla.....	66
<b>Figura 10:</b> Tour Educación Ambiental .....	68
<b>Figura 11:</b> Tour Caminata por el Sendero Los Yumbos.....	69
<b>Figura 12;</b> Tour Observación de Aves.....	71
<b>Figura 13</b> Tour de Convivencia con la Comunidad .....	72
<b>Figura 14</b> Tour Yunguilla - Santa Lucía .....	74
<b>Figura 15:</b> Tour Cultural Yunguilla.....	76
<b>Figura 16:</b> Oferta Actual - Yunguilla.....	80
<b>Figura 17:</b> Oferta Futura – Yunguilla .....	82
<b>Figura 18:</b> Demanda Actual – Yunguilla.....	87
<b>Figura 19:</b> Oferta Futura – Yunguilla .....	90
<b>Figura 20:</b> Tabulación Pregunta 1.....	94
<b>Figura 21:</b> Tabulación Pregunta 2.....	95
<b>Figura 22:</b> Tabulación Pregunta 3.....	96
<b>Figura 23:</b> Tabulación Pregunta 4.....	97
<b>Figura 24:</b> Tabulación Pregunta 5.....	98
<b>Figura 25:</b> Tabulación Pregunta 6.....	100
<b>Figura 26:</b> Tabulación Pregunta 7.....	101
<b>Figura 27:</b> Tabulación Pregunta 8.....	102
<b>Figura 28:</b> Tabulación - Pregunta 9 .....	103
<b>Figura 29:</b> Tabulación Pregunta 10.....	104
<b>Figura 30:</b> Tabulación Pregunta 11 .....	105
<b>Figura 31:</b> Marca Actual Yunguilla.....	112
<b>Figura 32:</b> Marca Propuesta .....	112
<b>Figura 33:</b> Valla de Bienvenida .....	116
<b>Figura 34:</b> Valla de Despedida .....	117
<b>Figura 35:</b> Tiro trípico .....	118
<b>Figura 36:</b> Retiro del trípico .....	119
<b>Figura 37:</b> Tiro Volante.....	120
<b>Figura 38:</b> Retiro Volante .....	121
<b>Figura 39:</b> Valla Publicitaria.....	122
<b>Figura 40:</b> Portada de Twitter .....	123
<b>Figura 41:</b> Publicación Instagram .....	124
<b>Figura 42:</b> Portada Facebook .....	125
<b>Figura 43:</b> Modelo de Camiseta.....	127

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Tabla 1: Tabla de Inflacion mensual 2015 .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 2: Total poblacion Hombre / Mujer - Yunguilla .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 3: Ingresos según actividad económica .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 4: Hidrografía Yunguilla .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 5: Cobertura telefónica de la Parroquia de Calacali .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 6: Resumen tours Yunguilla .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 7: Catastro de Alojamiento .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 8: Oferta Actual .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 9: Oferta Futura .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 10: Demanda Actual - Yunguilla .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 11: Demanda Futura - Yunguilla .....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 12: Tabulación Pregunta 1 .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 13: Tabulación Pregunta 2 .....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 14: Tabulación Pregunta 3 .....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 15: Tabulación Pregunta 4 .....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 16: Tabulación Pregunta 5 .....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 17: Tabulación Pregunta 6 .....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 18: Tabulación Pregunta 7 .....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 19: Tabulación Pregunta 8 .....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 20: Tabulación Pregunta 9 .....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 21: Tabulacion Pregunta 10 .....</b>	<b>104</b>
<b>Tabla 22: Tabulación Pregunta 11 .....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 23: Propuesta de Tour .....</b>	<b>110</b>
<b>Tabla 24: Fijación de precio .....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 25: Propuesta Material Promocional .....</b>	<b>130</b>
<b>Tabla 26: Propuesta Lanzamiento Restaurante .....</b>	<b>130</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente Proyecto de Titulación tiene como finalidad realizar el Estudio de las Estrategias de Marketing adecuadas para el posicionamiento de la Comunidad de Yunguilla, parroquia de Calacalí, la cual se dedica al turismo comunitario. El proyecto está compuesto de cinco capítulos: el primer capítulo está conformado por las bases en las que se asienta este Proyecto; y un breve análisis de la historia y evolución del turismo a nivel nacional. Otro tema que se toma en cuenta son las tendencias del turismo, pues aporta con ideas para la mejora del turismo en el país. El segundo capítulo consta de un análisis socio- económico del Ecuador, como parte del macro entorno. Por otro lado el micro entorno se enfoca en el estudio socio-económico, político, social y las leyes que respaldan las actividades dentro de la Comunidad de Yunguilla. El tercer capítulo detalla el Estudio de Mercado, que permite determinar la oferta de los habitantes de la Comunidad a través de la entrevista y la demanda por medio de encuestas a turistas; de esta manera se establecerá estrategias para la propuesta. El cuarto capítulo contiene las estrategias planteadas para el posicionamiento del producto turístico comunitario de Yunguilla. También se propone la creación de un Departamento de Relaciones Públicas para el contacto directo con los turistas, un evento de lanzamiento para el Restaurante Comunitario y, la campaña publicitaria para el cambio de imagen de la Comunidad. El quinto capítulo recoge las conclusiones y recomendaciones del estudio.

### **PALABRAS CLAVE:**

- TURISMO COMUNITARIO
- CONSERVACIÓN AMBIENTAL
- ESTRATEGIAS COMERCIALES

## ABSTRACT

This Project of Degree has the purpose make the Study of Marketing Strategies suitable for positioning Yunguilla Community, parish Calacalí, which is dedicated to community tourism. This project is composed of five chapters. The first chapter consists of a study of the reasons why this project is made; as well as a brief analysis of the history and evolution of tourism at national level, which shows a wide panorama of tourism activities in Ecuador through the years, another topic in this project are tourism trends which provides ideas to improve tourism in the country. The second chapter consists of a socioeconomic analysis of Ecuador, as part of the macro environment. Furthermore the micro environment focuses on the socio-economic, political, social study and laws that support the activities developed within the Community of Yunguilla, parish Calacalí, Pichincha Province. The third chapter details the Market Study, which determines the offer of the inhabitants of the community and demand by surveys tourists from the Ciudad Mitad del Mundo; this information may establish strategies for the proposal of this project. The fourth chapter contains the strategies proposed for positioning the Community tourism product of the parish; the creation of a Department of Public Relations for direct contact with tourists is also proposed, in addition to launching a program for Community Restaurant. Finally, the advertising campaign for the image change of the Community tourism brand is formulated. The fifth chapter presents the conclusions and recommendations of the study.

### KEY WORDS:

- COMMUNITY TOURISM
- ENVIRONMENTAL CONSERVATION
- COMMERCIAL STRATEGIES

## **CAPITULO I**

### **1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

#### **1.1 INTRODUCCIÓN**

El Ecuador es uno de los países con mayor diversidad por cada metro cuadrado en el mundo, debido a la riqueza cultural y natural que posee en un territorio relativamente pequeño y que se encuentra estratégicamente ubicado, ya que cuenta con riqueza étnica, paisajística y biológica, tiene una gran variedad de ecosistemas y culturas vivas, estas características son idóneas para generar un desarrollo turístico y que este se convierta en una de las principales fuentes de ingreso para el país.

El turismo está en auge como actividad socio económica para el desarrollo de comunidades, por lo cual, dichas entidades se han organizado de manera adecuada en el manejo y gestión de los recursos El turismo comunitario proporciona un sin número de experiencias interculturales, en donde, el turista interactúa con los anfitriones del lugar y tiene la oportunidad de observar el compartimento y los cambios de los individuos, esta es la razón esencial por la cual surge esta clase de turismo, ya que tienen un contacto frontal y directa con las personas y la naturaleza..

La investigación exhaustiva de las actividades que se desenvuelven en la Comunidad de Yunguilla permitirá establecer un plan de marketing estratégico idóneo para la comercialización tanto de sus productos elaborados en las diferentes microempresas, como de los servicios turísticos existentes que se convierten en la fuente de ingresos económicos, tomando en cuenta las buenas prácticas ambientales para la conservación de los recursos de la misma.



## **1.2 ANTECEDENTES**

El turismo comunitario, es la tercera actividad económica importante en el Ecuador teniendo un promedio de 700 000 turistas extranjeros, es una nueva modalidad de turismo que permite enlazar y realizar un intercambio cultural entre dos mundos, así dar a conocer el estilo de vida de las comunidades. (MINTUR, 2006)

En los últimos años, el interés sobre el desarrollo de las comunidades en base a la actividad turística se ha incrementado; ya que, genera nuevas plazas de empleo, aumenta los recursos económicos y, promueve el desarrollo sostenible y sustentable. Con estos componentes, las comunidades han logrado, paulatinamente, distribuir de manera equitativa su riqueza.

La comunidad de Yunguilla se muestra interesada en hallar un método promocional para su producto turístico, con el fin de lograr un alto reconocimiento a nivel nacional e internacional.

El proyecto de investigación pretende incursionar, por primera vez, una serie de herramientas de marketing turístico en Yunguilla; considerando que, gracias a su eficiente desenvolvimiento comunitario y la correcta integración de estrategias, se convertirá en una parada obligatoria en la parte noroccidental de la provincia.

## **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

El Gobierno actual, por medio de la matriz productiva del país hace énfasis en la actividad turística. La comunidad de Yunguilla es un lugar privilegiado, por su flora endémica y el desarrollo del turismo comunitario; sin embargo, el sector no posee un Plan Estratégico que permita la comercialización y promoción de las actividades de la comunidad, u otros proyectos que impulsen el posicionamiento de Yunguilla como un destino turístico en el cantón Quito.

Durante algunos años la población oriunda de Yunguilla y quienes se han situado en el lugar, le han apostado a un sistema de vida diferente, que se basa en el trabajo comunitario. Desde 1995 hasta el año 2000, se inicia la etapa de los proyectos comunitarios, apoyados por asistencia técnica y cooperación internacional de organismos externos a la comunidad; incluso ciertas ONG's intentaron trabajar con la misma.

Lamentablemente, estas entidades recabaron información valiosa y les prometieron trabajar en proyectos comunitarios; sin embargo; todo lo recopilado y las propuestas ofrecidas nunca se llevaron a cabo; por ende, las personas perdieron credibilidad.

A pesar de los obstáculos que se presentaron en la comunidad, los funcionarios de la ONG ambientalista “Fundación Maquipucuna”, apoyaron a las propuestas de trabajo entregadas por los habitantes.

Una segunda etapa que va desde el año 2.000 al 2.005, que se basa en la autogestión y el empoderamiento del proceso comunitario por parte de los habitantes, donde se fortalece la organización comunitaria creando la “Corporación Micro empresarial Yunguilla” y se fortalece también sistemas de liderazgo como un aspecto clave para la continuación del proceso.

Yunguilla era un destino turístico internacional, lastimosamente, a partir del años 2000 debido a los diferentes problemas financieros que se presentaron en el país, hizo que frenara esta actividad; como estrategia se tuvo que optar por el mercado nacional y esto significó diversificar la oferta turística, básicamente porque el turismo fue la actividad que dinamizaba la economía alternativa; es decir, que cuando llegaban turistas a la comunidad se encontró la oportunidad de vender productos tales como: mermeladas, artesanías, productos agrícolas, entre otros.

Una tercera y última etapa que va desde el 2.005 hasta la actualidad, donde se busca el fortalecimiento de las acciones comunitarias que se viene desarrollando y el emprendimiento de nuevas actividades complementarias; con el fin de mantener el proceso en el tiempo, a esto se suma la posibilidad de que la comunidad, en esta etapa, posee la capacidad de generar procesos de gestión local para sí misma y para otras comunidades.

Sin embargo, para entrar al mercado nacional tuvo gran dificultad, sobre todo porque la oferta turística está enfocada al turismo de naturaleza y de convivencia comunitaria, lo que en estos tiempos adopto el término de turismo comunitario. Luego de un estudio se establece la estrategia de mercadeo, que consistió, en la participación de eventos y ferias pequeñas auspiciadas por el Consejo Provincial y Municipio de Quito, se diseñó paquetes para estudiantes a todo nivel escuelas, colegios y universidades con campañas publicitarias, con el fin de promocionarlos. Pese a ello, no se abarca un nicho de mercado amplio el cual permita a la comunidad ofrecer un servicio turístico completo y permanente.

La carencia de información actualizada, que detalle la situación actual del sector y especifique los servicios que presta la comunidad; se ha convertido en una barrera para desarrollar un oportuno proyecto de marketing.

El realizar una investigación detallada de las falencias en los métodos de mercadeo, permitirá una mayor accesibilidad de la propuesta encaminada por la comunidad para hacerse conocer como un sitio turístico emblemático en la provincia.

Además ayudará a los principales actores a manejar de una forma adecuada a los turistas, de tal manera, que se sientan satisfechos con el servicio prestado y no solo regresen sino que recomienden la visita al lugar a sus allegados.

El desarrollo oportuno de la investigación en la generación de recursos económicos, creará dinamismo en las regiones aledañas permitiendo tomar como un ejemplo a seguir las actividades desenvueltas por Yunguilla.

Yunguilla cuenta con un trabajo arduo y bien organizado, lastimosamente no todos conocen de este trabajo, que ha llevado a la comunidad a cada día desarrollarse de mejor manera.

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

La actividad turística en el Ecuador actualmente está considerada como eje fundamental para el desarrollo del país, por tal razón, el Gobierno impulsa la aplicación de proyectos que fomenten dicha actividad acopladas al Plan Nacional del Buen Vivir. Los Gobiernos seccionales tienen la tarea de gestionar la realización de éstos proyectos y al tomar en cuenta la información otorgada por ellos se hace evidente la simple y limitada cantidad de estrategias que promuevan el aprovechamiento de los recursos turísticos que posee la comunidad de Yunguilla, comprendida en la parroquia de Calacalí, la cual es de gran interés en el ámbito provincial.

El turismo comunitario ahora es una nueva alternativa para el desarrollo de las comunidades y de esta manera se crea diferentes fuentes de empleo y de ingresos para la misma.

La comunidad de Yunguilla posee un potencial idóneo para el desarrollo del turismo comunitario. Brinda diversos atractivos naturales y culturales con la capacidad de generar suficiente interés de acuerdo a las actuales tendencias turísticas de desarrollo comunitario y autosustentable.

El desarrollo de la actividad turística permitirá conservar y preservar las costumbres, tradiciones culturales ancestrales de la comunidad y, los esfuerzos en este sentido están

orientados para aprovechar de mejor manera los recursos del bosque nublado de Yunguilla.

Yunguilla cuenta con la infraestructura hotelera comunitaria idónea, con altos estándares de calidad en su servicio de hospedaje; brinda a los turistas experiencias vivenciales distintas por cuanto les permite interactuar con los habitantes de la comunidad en sus actividades diarias.

Adicionalmente a todas las actividades turísticas como caminatas, recorridos por senderos naturales y camping; la comunidad de Yunguilla realiza actividades agro ecológicas para su sustento económico como son: microempresas dedicadas a la elaboración de quesos y otros derivados de lácteos; mermeladas con productos autóctonos del sector como la uvilla y el chilguacán; industria textil; actividades ganaderas; productos amigables con el ambiente: como elaboración de productos en base a papel reciclado. Esto conlleva un importante aporte de valores agregados con gran potencial de atractivos para los turistas nacionales y extranjeros.

Existe la imperiosa necesidad de elaborar un plan estratégico comunicacional para dar a conocer los beneficios de este invaluable patrimonio turístico nacional que, a pesar de contar con todos los elementos anteriormente mencionados, no ha sido difundido de una manera eficiente.

Por lo tanto este proyecto investigativo se enfoca en la elaboración de un plan con distintas estrategias que cubran todos estos aspectos a través de los canales de comunicación adecuados. Esto generará un posicionamiento y una percepción de Yunguilla como un atractivo destino turístico, de experiencias vivenciales diferentes y enriquecedoras dentro de la Provincia de Pichincha y con proyección internacional. El

proyecto también abarca estrategias de marketing social, turismo sostenible, agro turismo y turismo comunitario en beneficio del desarrollo de la comunidad de Yunguilla.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing turístico para generar estrategias adecuadas que den a conocer los productos y servicios de la Comunidad de Yunguilla como modelos de turismo comunitario a nivel inter-parroquial.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Recopilar la información necesaria con el fin de sustentar la elaboración del presente plan.
- Examinar la situación actual de la comunidad para obtener un punto de partida en el desarrollo de la propuesta.
- Relatar detalladamente los factores que se incluyen en el estudio de mercado del lugar; con el fin de verificar que el proyecto cumple las necesidades del mercado.
- Plantear estrategias de información sobre la comunidad para diferentes entidades interesadas.

## **1.6 METODOLOGÍA**

En la elaboración del proyecto se utilizará una investigación exploratoria que abordará la actividad turística como un hecho natural de cotidianidad. Además la investigación será recabada de fuentes primarias bibliográficas, artículos científicos, monografías, tesis, etc.; y fuentes secundarias como. Compilaciones o resúmenes. De aquí en adelante se tomará en cuenta la investigación descriptiva para proceder al análisis de dichas fuentes; con el fin de conocer las potencialidades de la comunidad: huertos

orgánicos, productos derivados y rutas turísticas de Yunguilla y el mercado meta al que va encaminada.

Finalmente se optará por una investigación correlacional, que ayudará al desarrollo del turismo comunitario de la zona; la interacción entre sus actores y los visitantes; y el beneficio de la organización de la comunidad que promoverá la oferta de actividades turísticas.

## **1.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

La técnica de investigación que se utilizará es la recolección de datos de fuentes primarias. Esto se logrará mediante la implementación de encuestas establecidas a los habitantes de la comunidad y a los turistas que visiten la zona.

Se empleará la técnica de observación porque coloca al investigador frente la realidad del desarrollo del turismo comunitario en la comunidad de Yunguilla.

La entrevista también será empleada en la investigación porque es una manera directa de conocer las condiciones de la comunidad tanto económicas, familiares, políticas y la organización de la comunidad, y permite personalizar las respuestas de los entrevistados.

El conjunto de estas técnicas ayudará al mejor desarrollo del proyecto de investigación que se llevará a cabo en la comunidad de Yunguilla.

## **1.8 IDEA A DEFENDER**

Actualmente la comunidad de Yunguilla posee una gran cantidad de recursos naturales y talento humano, que de una manera conjunta y organizada, generan un desarrollo turístico y económico para los habitantes y sus alrededores. Se estima que con

la implementación de este Plan de Marketing se obtendrán las herramientas necesarias para difundir este nuevo estilo de turismo, en el que se involucra directamente a la comunidad y mejora su calidad de vida.

De esta manera el plan desarrollado podría servir como un modelo de gestión aplicable a otras comunidades en la misma condición, siempre y cuando se ponga en marcha, de manera oportuna, la propuesta de comercialización aquí señalada.

## **1.9 MARCO TEÓRICO**

### **1.9.1 Perspectivas teóricas existentes**

A la comunidad de Yunguilla se la visualizará mediante la teoría administrativa estructuralista ya que ésta se concentra en el estudio de las organizaciones, su estructura interna, su funcionamiento, los medios para alcanzar los objetivos y la interacción con otras organizaciones.

La Comunidad de Yunguilla es una agrupación social que busca el desarrollo mediante la organización interna de las actividades que se realizan con propósitos en común. Obtener ganancias en beneficio de toda la organización es un ejemplo de cómo la teoría administrativa estructuralista para el análisis de la comunidad es la más adecuada en este contexto.

En la teoría estructuralista se toman en cuenta los elementos que integran un todo (en este caso las actividades turísticas comunitarias y de desarrollo de las microempresas) que son los principales ingresos económicos de la comunidad.

### **1.9.2 Antecedentes investigativos que sustenten el trabajo de investigación**

Una vez investigados todos los documentos existentes en la Comunidad de Yunguilla y dentro de la Parroquia de Calacalí, se ha determinado que, no existe en el



pasado ninguna propuesta similar al actual proyecto de estudio; sin embargo, consta una tesis vinculada al trabajo comunitario en el lugar, la cual se convierte en un punto de partida para la realización del presente trabajo de investigación.

### **1.9.3 Investigaciones cualitativas**

Para el proceso del actual trabajo de investigación se cuenta con información de diferentes proyectos de desarrollo turístico, sin embargo, no se encuentran trabajos vinculados a un plan de marketing que impulsen a la actividad turística dentro de la comunidad de Yunguilla.

### **1.9.4 Investigaciones cuantitativas**

Para la siguiente investigación se tomaron en cuenta datos demográficos, como el número de familias que actualmente habitan en la comunidad de Yunguilla, estos fueron otorgados por la Corporación Yunguilla; dentro de los cuales también se encuentran las actividades que realizan las personas, lo que es importante para el desarrollo de la investigación.

## **1.10 MARCO CONCEPTUAL**

Para comprender de una manera clara el contenido del proyecto es necesario tomar en cuenta ciertas definiciones generales y específicas para desarrollo del tema en cuestión:

**Turismo:** La OMT define al turismo como: “Las actividades que realizan las personas durante viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

**Turista:** Es el sujeto o la persona que realiza el viaje o desplazamiento en un periodo de entre 24 horas y 180 días, en el que van de un espacio vital a otro diferente con

motivaciones de diversa índole, generando una serie servicios de alojamiento, transporte, diversión, etc. (Castellanos Hernández, 2011, pág. 19)

**Destino turístico:** Panosso se refiere al destino turístico como “el lugar en el que los turistas pretenden pasar cuando están lejos de casa, esto puede ser una sola localidad, un conjunto múltiple de destinos como parte de un tour, o un destino móvil como el caso de cruceros”. (Panosso, 2012, pág. 219)

**Capacidad de Carga Turística:** Según Mónica Pérez, “la capacidad de carga turística es el número de individuos que puede soportar un ecosistema, entendiendo como tal, el conjunto de recursos naturales que existen en un determinado lugar, antes de que éste deteriore, dadas unas determinadas condiciones”. (Pérez, 2003)

**Zona turística:** Según explica Boullón “una zona turística es la mayor unidad de análisis y estructuración del universo espacial turístico de un país”. (Boullón, 2001, pág. 66)

Una zona debe contar mínimo con 10 atractivos turísticos relativamente cercanos. (Panosso, 2012, pág. 34)

**Áreas turísticas:** Boullón menciona que “áreas turísticas son las partes en que puede dividirse una zona y, por lo tanto, sus superficies son menores que la del todo que las anteriores”. (Boullón, 2001, pág. 69)

**Centro turístico:** “Es todo conglomerado urbano que dentro de su propio territorio o de su propio radio de influencia cuenta con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficientes para motivar un viaje turístico”. (Boullón, 2001, págs. 69-70)

Los centros turísticos se pueden dividir en:

- Centros turísticos de distribución: este tipo de centro es utilizado por el turista para instalarse en él por ciertos días, para después trasladarse para visitar los diferentes atractivos turísticos cercanos
- Centros turísticos de estadía: son aquellos donde el turista se instala en un solo lugar, y visita el mismo atractivo
- Centros turísticos de escala: son puntos intermedios en viajes largos que se convierten en conexiones entre el mercado emisor y receptor
- Centros turísticos de excursión, son aquellos lugares que reciben turistas de otros centros por un lapso menor a 24 horas.

**Complejo turístico:** Según lo menciona Panosso, “consiste en una agrupación mayor a un centro y menor de una zona; que está constituido en base a un centro de distribución para existir”. (Panosso, 2012, págs. 34-36)

Por otro lado Boullón indica que para ser un complejo turístico debe poseer uno o más atractivos de la más alta jerarquía, cuya visita, asociada a la de los otros que la complementa, supone una permanencia igual o superior a tres días. (Boullón, 2001, págs. 76-77)

**Unidades turísticas:** “Son pequeñas concentraciones que se establecen con el fin de explorar a profundidad diferentes atractivos turísticos que se encuentran en un mismo lugar”. (Panosso, 2012, pág. 36)

**Núcleo turístico:** “Es la agrupación de dos a nueve atractivos turísticos que no posee vías de acceso, lo cual dificulta su correcto funcionamiento”. (Panosso, 2012, pág. 36)

**Corredor turístico:** Según Castellanos, “son las vías de conexión entre las zonas, áreas, complejos, centros, conjuntos, atractivos”.

- **Corredor turístico de traslado:** es el sistema de carreteras por los que los turistas realizan sus visitas.
- **Corredor turístico de estadía:** son centros con características de vías de transportación. (Castellanos Hernández, 2011, pág. 71)

**Conjunto turístico:** Es un núcleo turístico que posee cercanía a una red de carreteras y una mejor situación espacial, y cuyo funcionamiento apropiado puede dar lugar a la edificación de empresas turísticas. (Panosso, 2012, pág. 36)

**Paisaje:** Panosso menciona que es todo aquello que se percibe de una ojeada, en el espacio y en el tiempo, está cargada de componentes históricos culturales, y su significado dependerá del observador. Es de gran importancia para el marketing turístico debido a que el paisaje está definido a partir de un observador. (Panosso, 2012, pág. 68)

**Paisaje natural:** “Conjunto de caracteres físicos visibles de un lugar que no ha sido modificado por el hombre”. (Castellanos Hernández, 2011, pág. 85)

**Paisaje cultural:** “Paisaje modificado por la presencia y actividad del hombre (cultivos, diques, ciudades, etc.)”. (Castellanos Hernández, 2011, pág. 85)

**Paisaje urbano:** “Conjunto de elementos plásticos naturales y artificiales que componen la ciudad (colinas, ríos, edificios, calles, plazas, árboles, etc.)”. (Castellanos Hernández, 2011, pág. 85)

**Ecosistemas:** “Son zonas geográficas que comparten un mismo tipo de clima, relieve, vegetación y fauna”. (Castellanos Hernández, 2011, pág. 83)

**Producto turístico:** “Es el conjunto de bienes y servicios que consume el turista, se relaciona con todos los consumos directos e indirectos asociados a su viaje turístico”. (Ascanio Guevara, 2012, pág. 47)

**Necesidades:** Kotler las define como estados de carencia percibida.

- *Necesidades Físicas:* Incluyen comida, vestido, calor y seguridad.
- *Necesidades Sociales:* Son de pertenencia y de afecto.
- *Necesidades Individuales:* Dentro de esto está el conocimiento y auto expedición.  
(Kotler & Amstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 6).

**Deseos:** “La forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual”. (Kotler & Amstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

**Ofertas de mercado:** Kotler & Amstrong lo definen como “una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”.

**Oferta de servicios:** “Es un conjunto de servicios elementales que se desarrolla en una secuencia lógica para proporcionar las actividades de base y otras actividades periféricas”. (Ascanio Guevara, 2012, pág. 57)

**La oferta turística** Se define como oferta turística “el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo” (OMT, 1998)

**Demandas:** Según Kotler & Amstrong, “son los deseos humanos respaldados por el poder de la compra”.

**Demanda turística:** Panosso menciona que la demanda comprende los individuos cuyas necesidades incluyen el consumo y la experiencia de lugares; los turistas compran souvenirs, ropa y utilizan servicios de hospedaje y parques de diversiones, pero la principal motivación es el destino turístico. También la conceptualiza como el total de las personas participantes en actividades turísticas cuantificadas como número de llegadas o salidas de turistas. (Panosso, 2012, pág. 149)

- *Demanda real*: está determinado por aquellas personas cuyo motivo principal de viaje es el turismo.
- *Demanda reprimida*. Es aquella que desea viajar pero diversas razones se lo impiden (Panosso, 2012, pág. 150)

**Consumo turístico:** “Es una variable endógena en un modelo econométrico y los elementos que lo componen son: gasto real promedio de los turistas y el número de días de permanencia”. (Ascanio Guevara, 2012, pág. 67)

**Inversión turística:** “Es realmente una demanda integral de transporte, alojamiento, comida, diversión y compras; formándose así un mercado parcial de oferta”. (Ascanio Guevara, 2012, pág. 68)

**Infraestructura turística:** Panosso define a la infraestructura como los sistemas de soporte que posibilita la vida en la sociedad posindustrial, ya sean sistemas públicos o privados, por otro lado menciona que la infraestructura turística, está compuesta por equipamientos que el turista emplea, desde que sale de su hogar hasta su destino y, hasta que regresa a su residencia. (Panosso, 2012, pág. 240)

**Planificación turística:** “Este término se utilizó en países socialistas en ámbitos macroeconómicos y se orientó en la satisfacción de las necesidades sociales con un claro sentimiento colectivo controlado por el gobierno”. (Castellanos Hernández, 2011, pág. 22)

**Planeación turística:** “Es un término que se utilizó en los países capitalistas en ámbitos macroeconómicos dirigido al funcionamiento del mercado y con propósitos de

lucro”. (Castellanos Hernández, 2011, pág. 22). Además Molina lo define como “un proceso integral cuyo objetivo es asegurar el desarrollo turístico de una región”.

**Planeación económica:** “Proceso que persigue el desarrollo económico de un sitio, región o país, se centra en el modelo de Industria Turística”. (Castellanos Hernández, 2011, pág. 22)

**Planeación social:** “Sus propósitos son mejorar y elevar el nivel de la calidad de vida de la población de las áreas turísticas. Guarda una relación estrecha con las características del modelo alternativo”. (Castellanos Hernández, 2011, pág. 22)

**Planeación administrativa:** “Es la determinación de objetivos y estrategias de trabajo, representa la ordenación de recursos materiales y humanos, y precisa de la organización para el logro de resultados”. (Castellanos Hernández, 2011, pág. 22)

**Planeación física:** “Se enfoca en el uso eficiente y estético del espacio, tiene como finalidad el ordenamiento de las acciones del hombre sobre el territorio, se preocupa por resolver la distribución de todo tipo de construcción”. (Castellanos Hernández, 2011, pág. 23)

**Turismo tradicional:** “Es aquel que posee un modelo industrial, con más historia y vigencia alrededor del mundo. Su importancia radica en los aspectos cuantitativos y económicos, también se le conoce como Turismo Convencional”. (Castellanos Hernández, 2011, pág. 25)

**Turismo alternativo:** “Es aquel tipo de turismo que se fundamenta en los aspectos naturales y culturales de los sitios, en combinación con actividades de aventura y está cobrando mucha importancia en la actualidad”. (Castellanos Hernández, 2011, pág. 25)

**Turismo Comunitario:** La Sociedad Internacional de Ecoturismo lo define como el viaje responsable a zonas naturales que conserva el ambiente y sustenta el bienestar de la

población local. Esta definición no supone únicamente que debería haber un reconocimiento de, y un apoyo positivo para, la conservación de los recursos naturales tanto de parte de los proveedores como de los consumidores, sino que además el ecoturismo tiene necesariamente una dimensión social.

**Comunidad receptora:** “Es el sitio que se ha seleccionado como turístico. Este calificativo se refiere a un lugar con recursos escénicos agradables a la vista, con un clima grato y un ambiente distinto”. (Ascanio Guevara, 2012, pág. 85)

**Recursos Naturales:** Son elementos en la naturaleza susceptibles de ser utilizados por el hombre para la satisfacción de sus necesidades o intereses económicos, sociales y espirituales. Los recursos renovables se pueden renovar a un nivel constante. Los recursos no renovables son aquellos que forzosamente perecen en su uso. (Castellanos Hernández, 2011, pág. 31)

**Recursos Turísticos:** De la Torre considera que son “un conjunto de atractivos que producen aquellas motivaciones que dan origen a los desplazamientos y que determinan la producción de servicios integrados en el patrimonio turístico de un lugar”. (Castellanos Hernández, 2011, pág. 32)

**Patrimonio turístico:** Según la Organización Mundial de Turismo, es el conjunto potencial de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación para satisfacer sus necesidades turísticas.

**Mercado:** Para Kotler el mercado es “el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio”. (Kotler, Marketing Turístico, 2011, pág. 19)



**Marketing:** Según Kotler es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. También lo define como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. (Kotler & Amstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 5)

**Marketing Turístico:** Rey lo define como “la comercialización de los productos y servicios que integran al sector turístico. Se debe estudiar al consumidor turístico, sus necesidades y deseos, las características de los mercados y entornos que lo rodean” (Rey, 2008, pág. 37)

**Segmentación del mercado:** Según Escobar y González, es “un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores, denominados segmentos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial. La homogeneidad de los segmentos puede venir dada por sus características, necesidades o comportamientos”. (Escobar & González, 2011, pág. 41)

**Segmentación Geográfica:** “Consiste en dividir el mercado en distintas unidades geográficas, como países, regiones, estados, provincias, municipios o vecindarios”. (Kotler, Marketing Turístico, 2011, pág. 252)

**Segmentación Demográfica:** “Consiste en dividir el mercado en grupos en función de variables como la edad, el género, el tamaño familiar, el ciclo de vida familiar, la renta, la profesión, la educación, la religión, la raza y la nacionalidad”. (Kotler, Marketing Turístico, 2011, pág. 254)

**Segmentación Psicográfica:** “Es aquella que divide a los compradores en distintos grupos en función de la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad”. (Kotler, Marketing Turístico, 2011, pág. 258)

**Segmentación en función del comportamiento:** “Divide a los compradores en función de sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Los ejecutivos de Marketing califican al comportamiento como el mejor punto de partida para segmentar a los mercados”. (Kotler, Marketing Turístico, 2011, pág. 259)

**Segmento del mercado:** “Grupo de consumidores que responden de la misma forma ha determinado conjunto específico de actividades de marketing”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 49)

**Selección del mercado meta:** “Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y la elección de uno o más segmentos a atender”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 49)

**Posicionamiento en el mercado:** “Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores frente a los productos de competencia”. (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 36)

**Marketing Mix:** Ojeda lo define como “el conjunto de herramientas que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. Estas variables, combinadas coherentemente y con sus respectivas estrategias, son útiles para que la empresa pueda competir en los diferentes mercados”. (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 50)

**Producto:** Philip Kotler (2004) define el producto como aquello que puede ofrecerse en un mercado para su adquisición, uso o consumo, y además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no se limita a objetos físicos, en sentido más

amplio, incluyen experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas. (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 52)

**Producto turístico:** Está formado por el conjunto de bienes y servicios que ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones; con el fin de satisfacer las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que se denomina turista. Es la respuesta a las necesidades a través de experiencias. (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 53)

**Servucción:** Según Pierre Eiglier y Eric Langeard consiste en “organizar de forma sistemática y coherente los elementos físicos y humanos necesarios para la prestación de un servicio de características y calidad predeterminadas”. (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 57)

**Marca:** “Es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que sirve para identificar un producto/servicio específico; además es la forma de diferenciar un producto/servicio, constituyendo un valor añadido”. (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 68)

**Marca única:** “Consiste en asignar la misma marca a todos los productos y servicios de la empresa”. (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 68)

**Marca múltiple:** “Consiste en asignar una marca distinta a cada tipo de producto o servicio, permitiendo una mejor segmentación del mercado”. (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 69)

**Marca paraguas:** “Combina las dos anteriores, cada producto o servicio tiene una marca diferente, pero con elementos en común; suele ser la más utilizada en la marca turística”. (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 69)

**Precio.** “Es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar, por la adquisición o utilización de un producto o servicio”. (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 70)

**Yield management:** “Es un sistema de gestión que consiste en aplicar diferentes tarifas según las características y comportamientos de la demanda, con el objetivo de maximizar los ingresos y, por tanto, los beneficios”. (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 78)

**Distribución turística (plaza):** “Es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su objetivo poner el producto/servicio a disposición del consumidor final”. (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 86)

**Canal de distribución:** “Es el camino que pone en contacto al productor del producto con el consumidor final”. (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 88)

**Canal de distribución directo:** “Es aquel en el que no existen intermediarios entre prestatario y consumidor final”. (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 89)

**Canal de distribución indirecto:** “Es aquel en el que existe intermediarios entre el prestatario y el consumidor final, es decir, que se hará uso de los distribuidores para llevar el producto al consumidor final”. (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 90)

**Comunicación (promoción):** “Es una herramienta importante para informar, dar a conocer, recordar y convencer a los clientes para incitarles a comprar, fidelizarlos o para que se conviertan en clientes de forma inmediata”. (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 97)

**Merchandising:** “Son todas aquellas acciones de comunicación que se aplican o se desarrollan en el punto de venta para hacer más atrayente el producto/servicio a los consumidores y para motivar y fomentar la compra”. (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 108)

**Workshops:** “Son encuentros profesionales entre empresarios de un destino turístico y organizadores de viajes de un mercado emisor, que se reúnen en un corto espacio de tiempo para hacer negocios”: (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 111)

**Marketing en internet:** “Es el proceso estratégico de crear, poner precio, comunicar y distribuir productos y servicios para llegar a un público objetivo a través del internet, utilizando herramientas digitales”. (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 122)

**Marketing directo:** “Es un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer contactos personalizados con los clientes”. (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 129)

**Plan de Marketing:** “Es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados; se considera una guía para la acción”. (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 146)

**Análisis DAFO** una valoración general de las debilidades (D), las amenazas (A), las fortalezas (F) y las oportunidades (O) de la empresa.

- *Fortalezas:* Son ventajas que presenta la empresa en su aspecto interno, que favorecen el cumplimiento de los objetivos.
- *Debilidades:* Son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno, que perjudican el cumplimiento de los objetivos (Ojeda & Mármol, 2012, pág. 149)
- *Oportunidades:* Son factores del entorno de la empresa que favorece el cumplimiento de los objetivos.
- *Amenazas:* Son factores del entorno de la empresa, no controlables por ella, que perjudican el cumplimiento de los objetivos. (Ojeda & Mármol, 2012, págs. 150,151)

**Planeación estratégica:** “Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre objetivos de la organización, sus peculiaridades y las oportunidades cambiantes del contexto de marketing”. (Kotler & Amstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 39)

**Estrategia de marketing:** “La lógica de marketing con la que la unidad de negocio espera crear valor en su producto o servicio y alcanzar valores redituables con él”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 48)

**Entorno de marketing:** “Actores y fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para generar y mantener relaciones exitosas con los clientes meta”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 66)

**Microentorno:** “Actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercado de clientes, competidores y públicos”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 66)

**Macroentorno:** “Grandes fuerzas de la sociedad que afectan al microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 70)

**Entorno demográfico:** “Es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas. Es el principal interés de los mercadólogos ya que involucra a personas, y las personas forman los mercados”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 70)

**Entorno económico:** “Factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 76)

**Entorno natural:** “Recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumo o que son afectados por las actividades de marketing”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 77)

**Entorno tecnológico:** “Fuerzas que crean tecnologías, lo que a su vez crea oportunidades de nuevos productos y de mercado”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 79)

**Entorno político y social:** “Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan a varias organizaciones e individuos en sociedad determinada”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 80)

**Entorno cultural:** “Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de la sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 83)

**Investigación de Marketing:** “El diseño, recopilación, análisis de informes sistemáticos de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 100)

**Investigación exploratoria:** “Investigación de mercado utilizado para reunir información preliminar que ayude a definir problemas e inferir hipótesis”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 101)

**Investigación descriptiva:** “Investigación de marketing que se utiliza para describir mejor problemas y situaciones de marketing y mercados”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 101)

**Investigación causal:** “Investigación de marketing utilizada para probar hipótesis de relaciones de causa y efecto”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 101)

**Investigación por observación:** “Recopilación de datos primarios mediante la observación de personas, acciones y situaciones relevantes”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 103)

**Investigación por encuestas:** “Recopilación de datos primarios mediante preguntas hechas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 106)

**Muestra:** “Segmento de la población elegida para hacer una investigación de marketing y que representa a la población total”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 110)

**Mercado meta:** “Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 175)

**Ventaja competitiva:** “Es la mejoría sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 184)

**Publicidad:** “Cualquier forma pagada e impersonal de prestación o promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 357)

**Marketing on-line:** “Las fuerzas para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio del internet”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 433)



**Marketing viral:** “La versión en internet del marketing de boca en boca: un sitio web, video, mensaje de correo electrónico o evento de marketing que es tan infeccioso, que los clientes lo buscarán o lo compartirán con sus amigos”. (Kotler & Amstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 438)

**Marketing innovador:** “Principio del marketing de acuerdo con el cual una empresa debe buscar mejoras reales de productos y marketing”. (Kotler & Amstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 496)

**Marketing sustentable:** “Marketing social y ambientalmente responsable que satisface las necesidades actuales de los consumidores y las empresas, a la vez que conservan y mejoran la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias”. (Kotler & Amstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 480)

**Ambientalismo:** “Movimiento organizado de ciudadanos preocupados y agencias gubernamentales, diseñado para proteger y mejorar el entorno de vida actual y futuro de las personas”. (Kotler & Amstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 490)

**Sustentabilidad ambiental:** “Enfoque de dirección que implica desarrollar estrategias que apoyen al medio ambiente, y a la vez generen utilidades para la empresa”. (Kotler & Amstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 491).

## CAPÍTULO II

### 2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 2.1 ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo, también conocido como análisis del entorno, consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios del entorno de la comunidad y que están más allá de su control.

Realizar un análisis externo tiene el objetivo detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, y amenazas que podrían perjudicarla, y así formular estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades, y estrategias que le permitan reducir las amenazas y los efectos que estas producen.

## **2.1.1 Macroambiente**

### ***2.1.1.1 Entorno Económico***

Desde mediados de la década pasada, Ecuador fue favorecido por altos precios del petróleo y, más recientemente, accedió a mayor financiamiento externo, lo que permitió un importante impulso fiscal. Este impulso involucró mayor gasto social e importantes inversiones energéticas y en transporte.

Sin embargo, en lo que va de este año, el crecimiento de la economía ecuatoriana ha perdido ritmo ya que la caída del precio internacional del petróleo ha reducido de manera importante los ingresos fiscales y las exportaciones, y ha afectado las expectativas del sector privado (Mundial, 2015).

Actualmente, la situación económica del Ecuador se encuentra en una recesión debido a que no existe un ingreso fuerte por la venta del barril del petróleo. Además, se implantaron políticas como el cambio de la cocina a gas, al uso de inducción, esquema mediante el cual el Gobierno busca dejar de subsidiar 800 millones de dólares. (Tello, 2015)

En respuesta, las autoridades han identificado fuentes adicionales de financiamiento externo, han aplicado medidas para incrementar los ingresos no petroleros, cambiando la matriz productiva. (Mundial, 2015).

En la actualidad, el turismo pasó a formar parte importante de los ingresos por los productos no petroleros, ubicándose en el tercer lugar según los datos estadísticos del

MINTUR. A partir del año 2014, el Ecuador ha participado en una serie de campañas publicitarias gubernamentales que lo han destacado como un destino turístico potencial a nivel internacional.

#### *2.1.1.1.1 Renta per cápita*

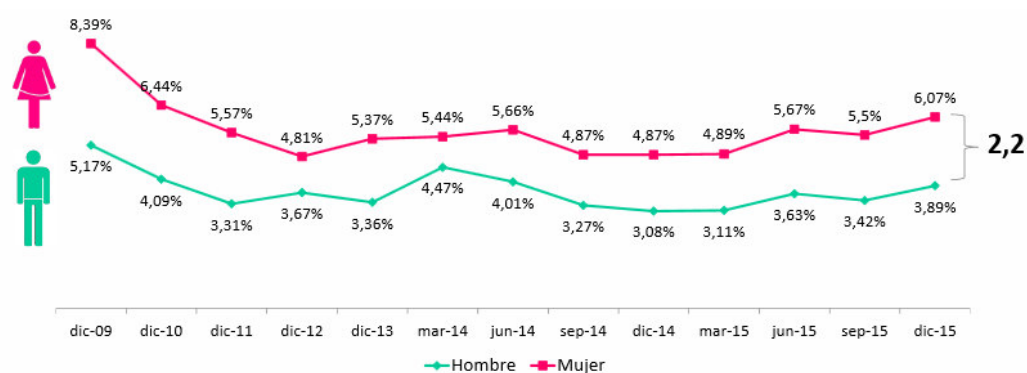
Según análisis del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la ciudad de Quito cuenta con 260'910.000 dólares como transferencias del Gobierno (39% del presupuesto) y 2'239.191 habitantes, da un per cápita de 116,52 dólares a nivel general. El ingreso total promedio mensual en el área urbana es de 1.046,3, mientras en el área rural es de 567,1 dólares.

#### *2.1.1.1.2 Tasa de desempleo*

Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 4,77% en diciembre de 2015 en comparación al 3,80% que alcanzó en diciembre del 2014, un incremento 0,97 puntos porcentuales, lo que representa una diferencia estadísticamente significativa, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En el área rural, el desempleo pasó de 2,25% en diciembre del 2014 al 2,88% del mismo mes del 2015. Las variaciones son estadísticamente significativas.

Según el INEC, entre diciembre 2014 y diciembre 2015, la tasa de desempleo registra un aumento en 0,8 puntos porcentuales en los hombres y aumenta en 1,2 puntos porcentuales para las mujeres.



**Figura 1:** Tasa de Desempleo Ecuador 2015, desempleo por sexo

**Fuente:** (CENSOS, 2015)

### 2.1.1.1.3 Tasa de inflación

El IPC es un indicador que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente a un conjunto de productos representativos del consumo (bienes y servicios) de los hogares en un período determinado de tiempo.

La inflación en noviembre de 2015 se ubicó en 0,11% frente al 0,18% del mismo mes del 2014, Quito es la ciudad con mayor inflación con el 0,31%, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Para el onceavo mes del año, el país registra una inflación acumulada de 3,28% en comparación al 3,55% que alcanzó en noviembre de 2014. Mientras la inflación anual se ubicó en 3,40% frente al 3,76% del mismo mes del año anterior.

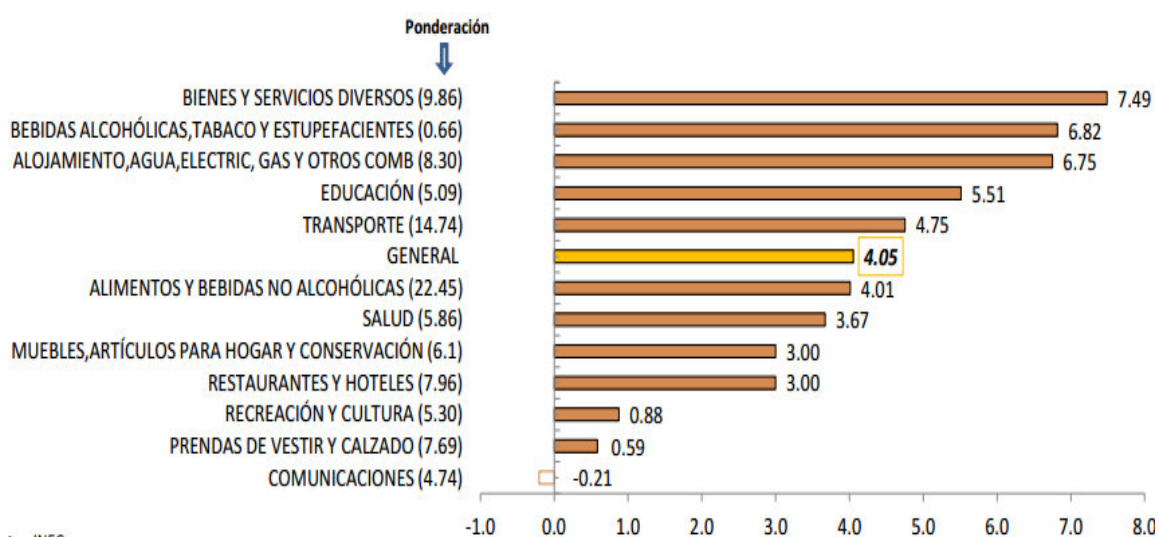
### **Tabla 1:**

*Tabla de Inflación mensual 2015*

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %

*Fuente:* (CENTRAL, 2015)

Según el Banco Central del Ecuador, para el sector turístico, la inflación anual por divisiones de consumo que afectan directamente son: Restaurantes y Hoteles con el 3,00%, y Alimentos y Bebidas no alcohólicas con el 4,01%; es decir, que se encuentran bajo el 4,05% del promedio general de la tasa de inflación en el 2015.



**Figura 2:** Inflación anual por divisiones de consumo

**Fuente:** (CENTRAL, 2015)

#### 2.1.1.1.4 Análisis del PIB

Según el Banco Mundial tras recuperarse de los efectos de la crisis global, la economía ecuatoriana alcanzó un fuerte crecimiento del 7,9% en 2011. En 2012 y 2013 el crecimiento se desaceleró moderadamente pero se mantuvo fuerte, con tasas del 5,2% y el 4,6%, respectivamente. En el primer trimestre de 2014 esta fortaleza se ha mantenido, con un crecimiento anual del PIB del 4,9%.

El gobierno actual del país tiene como una de sus prioridades el erradicar la pobreza y modificar la matriz productiva, para así cambiar la estructura productiva del país y generar una economía orientada al conocimiento y la innovación, sostenible y diversificada. Con esta doble prioridad, el gasto y la inversión del sector público se han incrementado del 21% del PIB en 2006 al 44% en 2013. Gran parte de estos recursos se han destinado a programas y proyectos de inversión en infraestructura energética y de transporte y en los sectores sociales.

Entre 2006 y junio de 2014, la pobreza medida por ingresos (usando la línea de pobreza nacional) disminuyó del 37,6% al 24,5%, mientras que la pobreza extrema se redujo desde el 16,9% hasta el 8%. Entre 2000 y 2011 el crecimiento más pronunciado del ingreso se produjo en los dos quintiles más pobres. De hecho, los ingresos del 40% más pobre de la población crecieron un 8,8%, comparado con el 5,8% promedio del país.

La economía ecuatoriana presentó un crecimiento de 1,0% en el segundo trimestre de 2015, comparado con igual período del año anterior.

La economía no petrolera sostiene el crecimiento económico durante 22 trimestres consecutivos en su variación inter-anual. En el segundo trimestre de 2015 el VAB No Petrolero se incrementó en 2,4%.

Las variables macroeconómicas que más contribuyeron al crecimiento de 1,0% del PIB fueron el Gasto de Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno y las Exportaciones.

### 2.1.1.1.5 Balanza comercial

<b>BALANZA COMERCIAL (1)</b>										
<i>Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones</i>										
	Ene - Oct 2011		Ene - Oct 2012		Ene - Oct 2013		Ene - Oct 2014		Variación 2014 / 2013	
	TM	Valor USD FOB	TM	Valor USD FOB	TM	Valor USD FOB	TM	Valor USD FOB	TM	Valor USD FOB
<b>Exportaciones totales</b>	<b>22,986</b>	<b>18,478.2</b>	<b>23,375</b>	<b>19,951.7</b>	<b>24,334</b>	<b>20,673.5</b>	<b>25,677</b>	<b>22,033.9</b>	<b>5.5%</b>	<b>6.6%</b>
<i>Petroleras</i>	15,931.4	10,775.3	16,623.8	11,797.8	17,107.7	11,883.3	17,991.0	11,716.0	5.2%	-1.4%
<i>No petroleras</i>	7,054.1	7,702.9	6,751.2	8,153.9	7,226.5	8,790.2	7,686.3	10,317.9	6.4%	17.4%
<b>Importaciones totales</b>	<b>11,811</b>	<b>18,874.6</b>	<b>11,743</b>	<b>20,062.3</b>	<b>13,321</b>	<b>21,887.3</b>	<b>14,194</b>	<b>21,898.7</b>	<b>6.6%</b>	<b>0.1%</b>
<i>Bienes de consumo</i>	973	3,892.5	919	4,037.0	831	4,160.2	936	4,123.8	12.6%	-0.9%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	n.d.	111.6	n.d.	131.5	3.8	179.9	3.8	189.0	0.8%	5.0%
<i>Materias primas</i>	6,118	5,931.7	6,043	6,013.0	6,962	6,681.4	7,219	6,721.5	3.7%	0.6%
<i>Bienes de capital</i>	423	4,703.7	460	5,380.4	486	5,754.5	477	5,480.8	-1.9%	-4.8%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	4,292	4,161.3	4,318	4,448.0	5,036	5,018.3	5,558	5,329.8	10.4%	6.2%
<i>Diversos</i>	4.0	31.4	3.8	36.5	5.5	51.4	4.6	40.9	-16.3%	-20.4%
<i>Ajustes (3)</i>		42.3		16		41.7		13.0		-68.9%
<b>Balanza Comercial - Total</b>		<b>-396.4</b>		<b>-110.6</b>		<b>-1,213.8</b>		<b>135.2</b>		<b>111.1%</b>
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		6,614.0		7,349.8		6,865.0		6,386.2		-7.0%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-7,010.4		-7,460.5		-8,078.8		-6,251.0		22.6%

**Figura 3: Balanza Comercial**

***Fuente:*** (CENTRAL, 2015)

La balanza comercial de Ecuador registró un superávit de 135,2 millones de dólares en el año 2014, empujada por las ventas al exterior de petróleo, camarón y banano. El año pasado la balanza comercial había cerrado con un déficit de 1.213,8 millones de dólares.

Este año el total de las exportaciones alcanzó 22.033,9 millones de dólares mientras que las importaciones llegaron a 21.898,7 millones, de acuerdo con cifras del Banco Central del Ecuador (BCE).

Uno de los factores que contribuyó al superávit fue que el gobierno del presidente Rafael Correa impuso una política indirecta de restricción de las importaciones mediante medidas administrativas como normas para los productos importados, reglamentos de calidad, eficiencia energética y etiquetado, entre otros.

El petróleo, el principal producto de exportación del país, sumó 11.716 millones de dólares en ventas, le siguieron el camarón con exportaciones por 2.170,9 millones de dólares, un 21% del total; el banano y plátano con ventas por 2.156,5 millones, un 20,9%; y el cacao y elaborados con 5,1%, entre los principales.





**Figura 4:** Balanza Comercial total del Ecuador

**Fuente:** (CENTRAL, 2015)

En la Figura 4, podemos observar las estadísticas de la Balanza Comercial Bilateral, donde, se encuentran representadas las exportaciones (totales y no petroleras), importaciones (totales y no petroleras) y balanzas comerciales (totales y no petroleras) del Ecuador y de cada uno de los países con los que comercia, agrupados por bloque o región, según el ministerio de Comercio Exterior.

El Banco Central del Ecuador detalla que la Balanza Comercial Petrolera en el 2014 presentó un saldo favorable de USD 6,386.2 millones; 7% menor que el superávit obtenido el mismo período del año 2013, que fue de USD 6,865 millones. Esta caída responde a una disminución en el valor unitario promedio del barril exportado en 6.7%, que pasó de USD 97,3 a USD 90.9; en volumen las ventas externas petroleras fueron 9.5% superiores entre los períodos analizados.

Por su parte la Balanza Comercial no Petrolera, registrada en el período enero-octubre de 2014, disminuyó su déficit en 22.6%, frente al resultado contabilizado en enero-octubre de 2013, al pasar de USD -8,078.8 millones a USD -6,251 millones.

### ***2.1.1.2 Entorno Sociocultural***

#### *2.1.1.2.1 Factores demográficos*

La comunidad de Yunguilla en generaciones anteriores vivió serios problemas de analfabetismo, es decir que no conocían ningún sistema de educación, “en los años 70 y 80 se instala la educación primaria (Escuela fiscal Miguel de Santiago)” (Collaguazo,2011) , a esta escuela asisten todos los niños de la comunidad, cuenta con los 6 años de educación básica, es decir desde segundo hasta séptimo año, y actualmente la escuela posee 27 alumnos entre hombres y mujeres, esto se debe a que las familias actuales ya no tienen muchos hijos como antes” (Collaguazo) . Sin embargo a diferencia del pasado y en la última década, se procede a enviar a los jóvenes a los colegios cercanos en Calacalí, Mitad del Mundo y Pomasqui, para seguir con la secundaria y en algunos casos también, continúan con los estudios superiores en las universidades en la Ciudad de Quito.

En el ámbito de salud la Comunidad de Yunguilla no cuenta con un centro de salud en donde los habitantes puedan acudir a sus controles médicos periódicamente; los habitantes se trasladan a los pueblos cercanos para atenderse, hace algunos años atrás se implementó un centro de salud dentro de la comunidad, pero no cumplió con las expectativas de los habitantes de Yunguilla, por falta de equipamiento y personal médico especializado en áreas específicas que garanticen la atención adecuada de las diferentes enfermedades.

#### *2.1.1.2.2 Tamaño de la población y distribución.*

La comunidad de Yunguilla cuenta con 62 familias, conformado relativamente con 5 miembros, las cuales trabajan conjuntamente para el desarrollo de la misma, de acuerdo a los datos obtenidos del último registro realizado en el 2007. Las viviendas se encuentran

ubicadas de forma disgregada, a lo largo del camino principal y en los senderos adyacentes a este (Collaguazo, Germán). Sin embargo actualmente Yunguilla cuenta con una población aproximada de 190 habitantes, el número de familias casi se mantiene, no así los miembros, ya que algunos han salido de la comunidad por motivo de trabajo y/o estudios.

**Tabla 2**

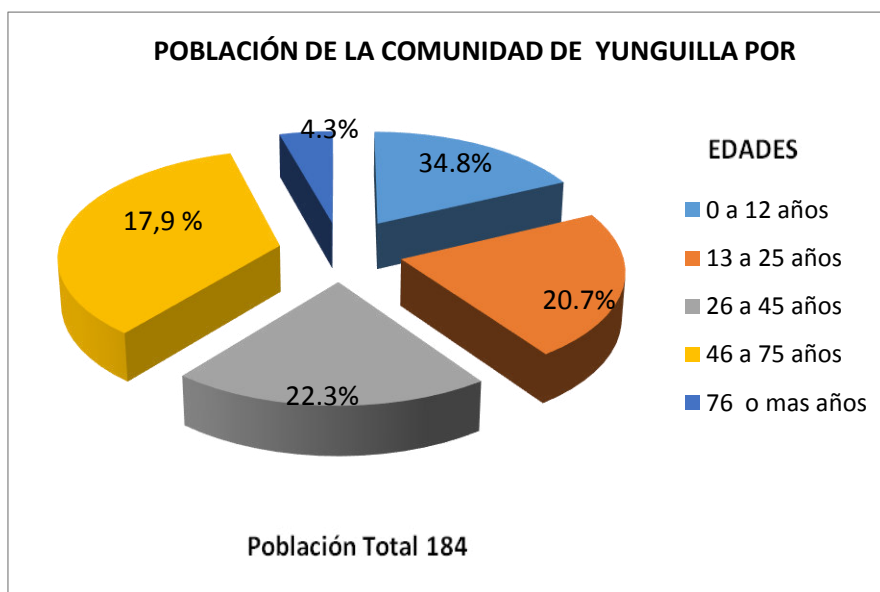
*Total de la Población Hombre/Mujer - Yunguilla*

Familias	Edades	Habitantes	Género		Porcentaje
			M	H	
57	<b>0 a 12 años</b>	<b>33</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>17.9 %</b>
	<b>13 a 25 años</b>	<b>41</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>22.3 %</b>
	<b>26 a 45 años</b>	<b>38</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>20.7 %</b>
	<b>46 a 75 años</b>	<b>64</b>	<b>30</b>	<b>34</b>	<b>34.8 %</b>
	<b>76 0 más años</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4.3 %</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>89</b>	<b>95</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** (Collaguazo, 2015)

Dentro de la comunidad de Yunguilla como podemos observar en la Tabla 3, existen 184 habitantes de los cuales mayoritariamente están los hombres con 95 habitantes de este género, mientras que de género femenino se encuentra una totalidad de 85 miembros.

### 2.1.1.2.3 Distribución por edades



**Figura 5:** Población de la Comunidad de Yunguilla por edades

**Fuente:** Collahuazo Germán / Jessica Logaña, Kennia Peralvo

Podemos observar en la Figura 5, que la mayoría de la población se encuentra en un rango de edad de 46 a 75 años de edad por lo que podemos concluir que es una población envejecida.

### 2.1.1.2.4 Niveles de formación

Los habitantes de la Comunidad de Yunguilla son habitantes mayoritariamente adultos y adultos mayores, de los cuales la mayoría tienen título de educación básica; es decir, que concluyeron sus estudios de 2do año de básica a 7mo año, algunos de los pobladores generalmente los más jóvenes obtienen un título de bachiller, mientras que minoritariamente han obtenido un título de tercer nivel.

### 2.1.1.2.5 Niveles de ingresos

Los ingresos están sustentados por las actividades productivas de agricultura, ganadería, turismo, artesanías, mermeladas, quesos y trabajo ocasional, mientras que los

egresos, están dados principalmente por el pago de luz, agua, teléfono celular, impuesto a la seguridad, impuestos prediales, gastos por educación, gastos por alimentación, gasto de vestido y otros gastos que se genera a nivel familiar.

**Tabla 3:**

*Ingresos según Actividad Económica*

Actividades económicas	Ingresos mensual por familia /dólares	Ingresos anuales/dólares	Familias
Agricultura	<b>50</b>	<b>600</b>	<b>20</b>
Ganadería	<b>50</b>	<b>600</b>	<b>30</b>
Empleados fijos en empresas de afuera	<b>120</b>	<b>1440</b>	<b>10</b>
Turismo – guías	<b>44</b>	<b>528</b>	<b>3</b>
Cocina	<b>32</b>	<b>384</b>	<b>2</b>
Mermeladas	<b>32</b>	<b>384</b>	<b>4</b>
Quesos	<b>72</b>	<b>884</b>	<b>1</b>
Tienda	<b>120</b>	<b>1440</b>	<b>1</b>
Asalariados CMY	<b>100</b>	<b>1200</b>	<b>5</b>
Venta de comidas en actividades deportivas	<b>40</b>	<b>480</b>	<b>6</b>
Atención a visitantes	<b>50</b>	<b>600</b>	<b>20</b>
Transporte	<b>40</b>	<b>480</b>	<b>3</b>
<b>TOTAL</b>	750	9020	60

**Fuente:** (Yunguilla, 2010)

Como podemos observar en la Tabla 3, los mayores ingresos se reciben de los empleados que tienen un trabajo fijo en empresas en el exterior de la comunidad (10 familias) y la tienda (1 familia), con un ingreso de 1440 dólares anuales.

En los ámbitos de ganadería, agricultura y empresas de la comunidad obtienen un ingreso mensual de 50 dólares, la mayoría de las familias de la comunidad se dedican a estas actividades dentro de la misma.

#### *2.1.1.2.6 Grupos étnicos*

Yunguilla es una comunidad mestiza, compuesta por alrededor de 50 familias. El núcleo familiar hasta la generación anterior estaba constituido por un promedio de ocho personas, los matrimonios actuales únicamente están constituidos por 3, 4 y máximo 5 miembros.

Este asentamiento humano está distribuido de forma dispersa. El ordenamiento territorial por la topografía es disgregado, las viviendas no son continuas alrededor de una plaza central, más bien, están a lo largo del camino principal y de los senderos aledaños. (Collaguazo, 2015)

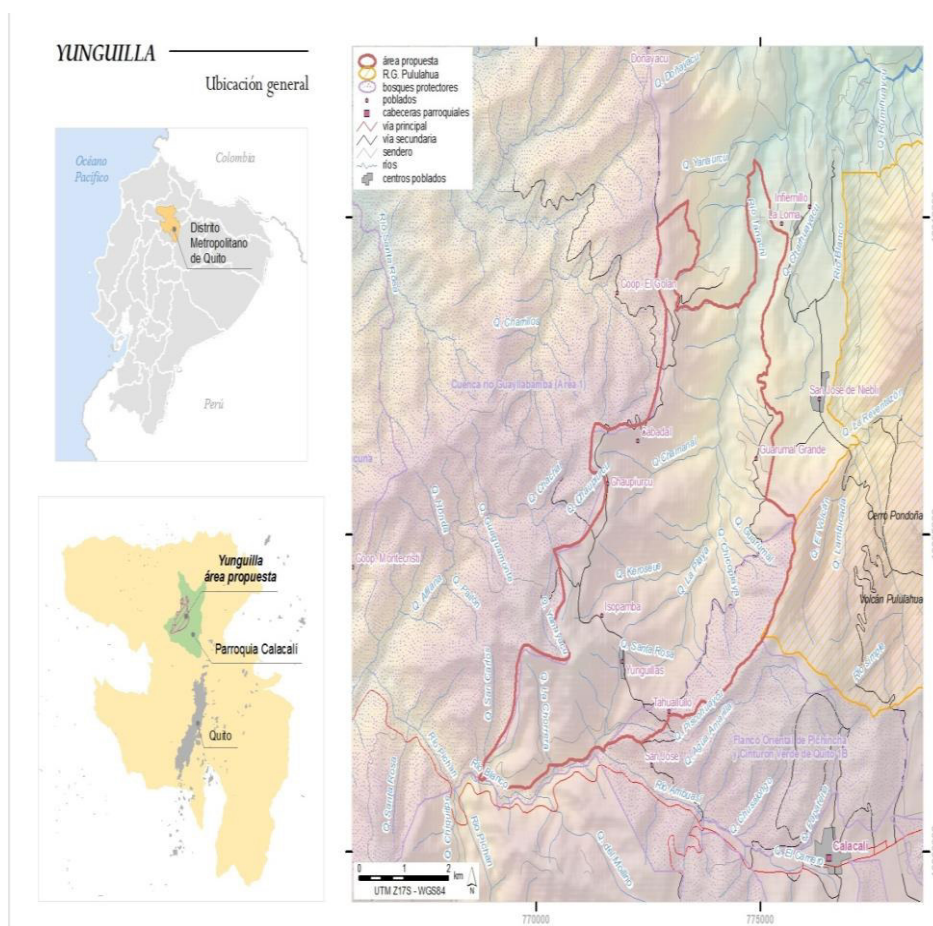
#### *2.1.1.3 Entorno Geográfico*

##### *2.1.1.3.1 Ubicación geográfica país.*

Yunguilla es una comunidad que está ubicada al noroccidente de la provincia de pichincha, cantón Quito, parroquia Calacalí, en las estribaciones de la cordillera Occidental, en medio de la reserva Geobotánica del Pululahua y de la Reserva privada de la Fundación Maquipucuna, a 45 kilómetros noreste de la capital. El área corresponde a un ecosistema de bosque nublado andino.

Según Tamayo, D., Ulloa, en su libro de Plan de manejo de la zona de Yunguilla. Conservación Internacional, menciona la ubicación exacta de yunguilla de la siguiente manera “De conformidad al sistema de coordenadas UTM Zona 17 Sur, Datum WGS 84, el área la comunidad de Yunguilla se encuentra ubicada entre las coordenadas 768728 mE, 10000981 mN (extremo Sur Oeste) y 775829 mE, 10010916 mN (extremo Nor Este),

que corresponden según el sistema TM Quito a las coordenadas 490454 mE, 10000982 mN y 497552 mE, 10010915 mN, respectivamente. Yunguilla limita al oeste con el Bosque y Vegetación Protectora de la Cuenca Alta del Río Guayllabamba (CARG sector 1) y al este con la Reserva Geobotánica Pululahua y el Bosque y Vegetación Protectora Flanco Oriental del Volcán Pichincha y Cinturón Verde de Quito (BP 262.2B).



**Figura 6:** Mapa de Yunguilla

**Fuente:** (Yunguilla, 2010)

#### 2.1.1.3.2 Hidrografía

**Tabla 4**

*Hidrografía Yunguilla*

MICRO – CUENCA	SUPERFICIE km <sup>2</sup>	%
<b>Drenajes Menores</b>	28,04	15,19
<b>Río Pichan</b>	71,94	38,97
<b>Río San Antonio</b>	6,77	3,67
<b>Río Blanco</b>	37,83	20,49
<b>Río. Charguayacu</b>	7,41	4,01
<b>Río Saguanel</b>	0,11	0,06
<b>Río Tanache</b>	32,51	17,61
<b>7</b>	<b>184,61</b>	<b>100</b>

*Fuente:* (Yunguilla, 2010)

Según el GAD de Calacalí, el territorio parroquial forma parte de la subcuenca alta del río Guayllabamba. Está conformado por siete (7) micro-cuencas, las mismas tienen un área aproximada de 184,61 km<sup>2</sup>, y se distribuyen de la siguiente manera: (Yunguilla, 2010)

Evidenciando de esta manera que la micro cuenca del río Pichan es la que mayor superficie abarca en el territorio, representando un 38.97% del territorio parroquial. Seguido por la micro cuenca del río Blanco con una superficie menor, representando un 20,49% del territorio parroquial.

Río Blanco, nace en los contrafuertes occidentales del Rucu y el Guagua (ríos Mindo, del Volcán, Nambillo y Saloya, este último formado por los deshielos del Atacazo) y por la contribución del río Cinto, que nace al pie de Lloa.

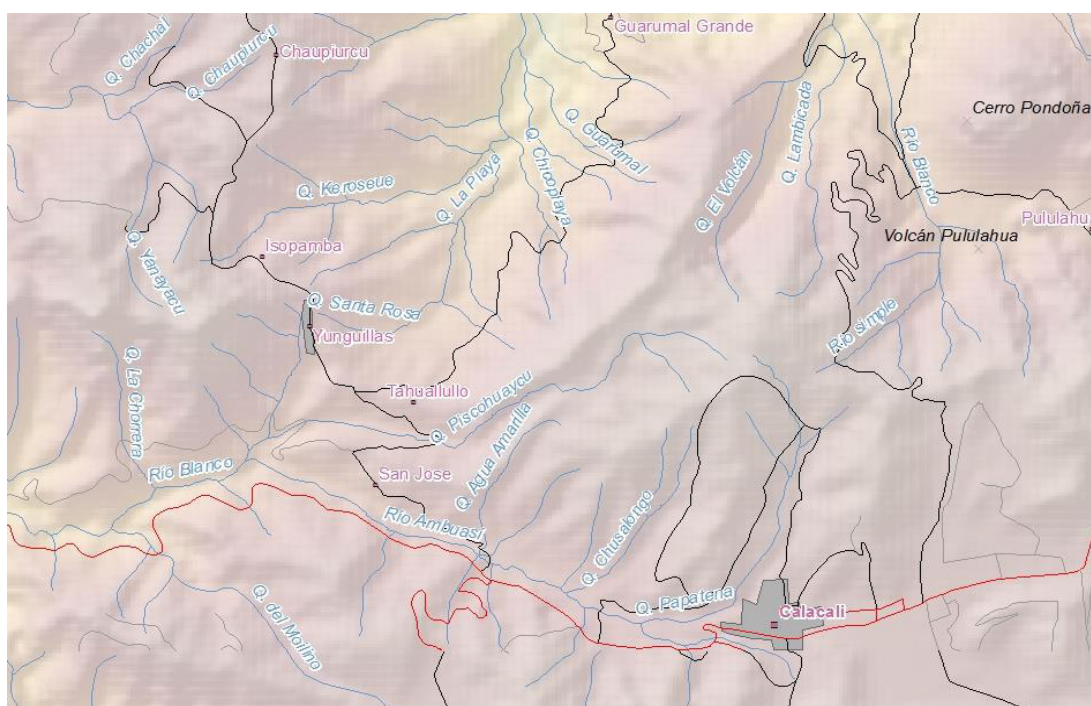
El sistema de quebradas que cubren a la parroquia como las más principales y que bordean la parte sur tenemos las siguientes: El Carnero, Guadalupe reciben todos los efluentes de las quebradillas. El Carnero, nace al sur del Barrio Tolabulo, recorre hasta unirse a la quebrada Guadalupe desembocando en el río Ambuasi. En la quebrada el



Carnero nace dos vertientes, que a través de una estación de bombeo sus aguas son canalizadas para consumo humano para toda la zona urbana, la administración del líquido lo realiza la EMAAPQ en coordinación con el GAD parroquial. Las quebradas Dos aguas, El Chochal limita a los territorios de Nanegal y Calacalí que se encuentran al este de la parroquia. Tenemos por el sur la quebrada Pitzinito que limita con la parroquia Nono.

Una vertiente, nace en la quebrada Laulin, esta agua es captada para consumo de la comunidad de Yunguilla. Otra vertiente nace en la quebrada Yanahurco, y Guayraloma, vierte directamente a la quebrada sin tener ningún uso.

Dos vertientes de aguas termales nacen en la quebrada Guadalupe ubicada en el sector de El Cachaco, que son canalizadas para el balneario de aguas termales.



**Figura 7:** Mapa Hidrográfico Yunguilla

**Fuente:** (Yunguilla, 2010)

#### *2.1.1.3.3 Orografía*

Los suelos están conformados por capas de ceniza volcánica depositadas por las erupciones del Pululahua. Este tipo de suelo tiene una baja incidencia de la erosión hidrológica debido a su alta permeabilidad y óptima aireación, la cual ayuda a la producción y proceso de descomposición de humos, por lo que este suelo es adecuado para el desarrollo no solo de la fauna sino también de la flora obteniendo plantas endémicas y la adaptación de otras plantas importantes.

Sin embargo, la fuerza erosiva de la lluvia puede tener un impacto significativo en caso de que el suelo no es protegido por una capa vegetal, tanto por las fuertes pendientes del terreno como por los cambios físicos y químicos resultantes de la deforestación.

Son suelos que de acuerdo al Mapa General de suelos del Ecuador del Instituto Geográfico Militar (1986), pertenecen al gran grupo de los Hidrandepts, cuyo origen de su ceniza volcánica es reciente suave y permeable. En cuanto a la fisiografía y relieve, esta zona presenta relieves planos a montañosos de la sierra alta.

La característica de los suelos es limoso a franco limoso, profundos y ricos en materia orgánica, desaturados en bases y con un pH ácido. (Yunguilla, 2010)

#### *2.1.1.3.4 Clima*

Por encontrarse en una zona de transición climática, la comunidad de Yunguilla corresponde a la región lluviosa temperada que está influenciada por los vientos que trae el aire húmedo de la costa y la variación altitudinal de los distintos pisos climáticos. En general los vientos vienen desde la costa hacia la cordillera donde la masa aérea sube y se enfría lo que causa la condensación formando nubes y precipitaciones. (Collaguazo, 2015).

Considerando los cambios climáticos en los últimos años, la temperatura varía entre los 18 grados centígrados en las partes más bajas y hasta 6 grados centígrados en las partes altas. Es así que los meses de lluvia corresponden a enero, febrero, hasta mayo, luego continúa una temporada de verano que va desde el mes de junio, julio, hasta septiembre, para luego nuevamente entrar en un temporal invernal durante el resto del año. Claro esto debido al cambio climático en la actualidad tiene grandes variaciones. “Esta zona experimenta altísima humedad debido a la mayor presencia de nubosidad, lo que se refleja en la alta carga de plantas epífitas y musgos muy característicos del bosque nublado”. (Collaguazo, 2015)

#### *2.1.1.3.5 Infraestructura vial*

Tomando como referencia la capital del Ecuador, a la comunidad de Yunguilla se puede llegar a través de una vía de primer orden en su mayoría de tramo, es decir que desde Quito a Yunguilla tenemos más o menos 50 kilómetros, y los primeros 40 son en una vía de primer orden, primero la Avenida Manuel Córdova Galarza, 25 kilómetros, luego la vía Calacalí -la Independencia, 15 kilómetros y finalmente 10 kilómetros de vía de segundo orden (adoquinado) hasta llegar a Yunguilla. (Collaguazo, 2015)

#### *2.1.1.3.6 Servicios básicos*

La comunidad cuenta con energía eléctrica de la red pública, la cual fue instalada por la empresa Eléctrica Quito, hace ya 18 años.

El agua que abastece a la comunidad es entubada, esta proviene de dos vertientes naturales cercanas, la cual es almacenada y conducida mediante una red principal que pasa a lo largo de toda la comunidad, cada familia tiene una acometida y la administración de este recurso lo hace la misma comunidad.

Con respecto al transporte público, la Comunidad de Yunguilla no cuenta con este servicio para poder movilizarse hasta Calacalí, que es el centro poblado más cercano.

Los días sábados y domingos se movilizan automóviles permanentemente; sin embargo durante el resto de la semana es necesario rentar camionetas desde la cabecera parroquial.

#### **2.1.1.4 Entorno Tecnológico**

##### **2.1.1.4.1 Conectividad**

Actualmente a la comunidad existe conectividad de internet de la empresa privada CLARO, la cual abastece al 60% de familias, siendo la única empresa de conectividad en ofrecer este servicio. El 40% restante no cuenta con posibilidades económicas para adquirir dicho servicio.

#### **Tabla 5**

##### *Cobertura Telefónica de la Parroquia de Calacalí*

<b>COBERTURA TELEFÓNICA EN LA PARROQUIA DE CALACALÍ</b>						
<b>BARRIO</b>	<b>CNT</b>	<b>CLARO</b>	<b>Movistar</b>	<b>Cobertura de internet</b>	<b>Equipamiento</b>	<b>Red eléctrica</b>
<b>El Golán</b>	NO	SI	NO	NO	NO	SI
<b>YUNGUILLA</b>	NO	SI	NO	SI	NO	SI
<b>Rayocucho</b>	NO	NO	NO	NO	NO	SI
<b>Pululahua</b>	NO	SI	NO	NO	NO	SI
<b>San José de Niebli</b>	NO	NO	NO	NO	NO	SI
<b>Cabecera parroquial</b>	SI	SI	SI	SI	SI	SI

**Fuente:** (CALACALÍ, 2010)

Según el GAD de Calacalí la cobertura de telefonía fija y móvil se tiene únicamente en el centro poblado. Como se observa en el cuadro anterior en el sector rural no cuenta con estos servicios.

#### *2.1.1.4.2 Sistemas informáticos utilizados en el sector*

Inicialmente la comunidad de Yunguilla, contaba con un info-centro en las instalaciones de la escuela, sin embargo, no tuvo acogida debido al mal funcionamiento de las máquinas, y a la facilidad con la que adquieren computadoras en la actualidad.

Según la Corporación Yunguilla, la comunidad cuenta con un total de 52 familias de las cuales 40 familias poseen una computadora, que son utilizadas por todos los integrantes de la comunidad.

#### *2.1.1.4.3 Nuevas tendencias tecnológicas*

La corporación Yunguilla realiza esfuerzos continuos para desarrollar proyectos en los que sea factible la instalación de fibra óptica para el beneficio del 100% de la comunidad. Además de la reapertura del info centro que funcionaba en las instalaciones de la escuela; con este nuevo servicio se busca reducir el porcentaje de habitantes de la comunidad que se trasladan a la cabecera parroquial, para la descarga de, por ejemplo, archivos de mayor tamaño y demás actividades que requieran mayor envergadura tecnológica y un ancho de banda con mayor soporte y sin interrupciones por causa del clima.

#### *2.1.1.5 Entorno Político*

##### *2.1.1.5.1 Forma de gobierno*

En la Comunidad de Yunguilla, existen organizaciones que se encargan del desarrollo y de la organización de eventos y gestiones.

**Corporación Yunguilla.-** Es una organización de origen privado-comunitario que surge en el año 2000, con acuerdo ministerial N° 063 del Ministerio de trabajo, actual Ministerio de Relaciones Laborales. Está encargada de la gestión y ejecución de proyectos y programas de desarrollo sustentable en la comunidad. Su estructura dirigenal está compuesta por: Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero, Comisión de Mermeladas, Comisión de Lácteos, Comisión Forestal, Comisión de Artesanías y Comisión de Ecoturismo.

**Comité Pro-mejoras del Barrio Yunguilla.-** Este comité surge en los años 70 y se encarga de administrar los fondos comunitarios, así como velar por el bienestar de la población mediante la dotación de servicios básicos como agua, luz, vías de acceso, caminos y comunicación.

#### *2.1.1.5.2 Estabilidad política*

Desde 1946, la provincia de pichincha cuenta con una primera autoridad que en ese entonces se denominó presidente del Consejo Provincial; a partir del año 1967 se cambia la denominación a la de prefecto provincial, desde entonces se ha mantenido periodos estables siendo el ultimo el más largo.

Desde 2006, el Eco. Gustavo Baroja ha ocupado el cargo de prefecto provincial ha demás de ser el presidente provincial de Alianza País. Debido al extenso periodo que ha cumplido la prefectura, los GAD's Parroquiales han mantenido la misma estabilidad.

Tomando en cuenta este factor el GAD de Calacalí posee el mismo gobierno desde el año 2009 con el Sr. Juan Carlos Zapata como presidente parroquial.

Como parte de la parroquia de Calacalí se encuentra la Comunidad de Yunguilla la cual, siguiendo esta línea de gobierno posee autoridades propias con el fin de organizar

de mejor manera el trabajo comunitario, esto permite que los habitantes observen una equidad en los beneficios que se generan en ella.

#### *2.1.1.5.3 Planes y programas gubernamentales*

El Gobierno ha puesto en marcha programas como el PLAN DEL BUEN VIVIR y PLANDETUR2020, cuyas políticas apuestan a la conservación del ambiente, los derechos de la naturaleza y el desarrollo del turismo interno.

En los últimos años el MAE (Ministerio del Ambiente) emprendió el programa de reforestación con Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's) parroquiales, en el cual, se tomó en cuenta a la Parroquia de Calacalí por la pérdida de recursos forestales en la comunidad de Yunguilla.

En el año 2013, El Municipio de Quito declaró a Yunguilla como reserva ACUS (Área de Conservación y Uso Sustentable), por ende, se otorga una moderada partida presupuestaria anual para la ejecución del plan de manejo ambiental de cinco años que ya posee la comunidad. De igual manera el Municipio de Quito financió un plan de monitoreo de osos de anteojos por medio de “cámaras trampa”: esto permitió la reintroducción de un individuo de esta especie, el año anterior. Además se implementan programas de educación ambiental, charlas y vinculación de Yunguilla con otras comunidades en beneficio al desarrollo del turismo de la zona.

#### *2.1.1.5.4 Convenios y programas de cooperación internacional*

Desde finales de los años 90, la Comunidad de Yunguilla tocó varias puertas para conseguir fondos de cooperación internacional, dada la necesidad de obtener instalaciones adecuadas para sus turistas. La primera entidad interesada en la solicitud de dichos fondos fue la RAINFOREST CONSERVE quienes otorgaron el primer aporte económico, cabe recalcar, que fue necesario entregar informes de los resultados.

Más adelante lograron acceder al Programa de Pequeñas Donaciones. (PPD) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), quienes realizaron los estudios pertinentes para brindarles apoyo.

En el período comprendido entre los años 2010 – 2015 obtuvieron el sustento económico por parte de la entidad de carácter privado ECOFONDO la cual brinda un monto económico, y cuyo mayor aportante es la Oleoducto de Crudos Pesados (OCP). El Eco Fondo es una iniciativa pionera destinada a favorecer proyectos de desarrollo sustentable y conservación de la biodiversidad con participación local, enmarcada en las políticas nacionales, regionales y locales.

En la actualidad la comunidad se encuentra en busca de nuevos aportantes que permitan el normal funcionamiento del proyecto de turismo comunitario de Yunguilla, como la entidad ECOANDES e inversionistas canadienses.

#### ***2.1.1.6 Entorno Legal.***

##### *2.1.1.6.1 Constitución de la República del Ecuador.*

Según el capítulo cuarto se habla de los derechos de las diferentes comunidades pueblos y nacionalidades del país que garantizan la estabilidad y la realización de diferentes actividades dentro de sus territorios.

En el artículo 57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales, los siguientes derechos colectivos:

1. Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.



2. No ser objeto de racismo y de ninguna forma de discriminación fundada en su origen, identidad étnica o cultural.
3. El reconocimiento, reparación y resarcimiento a las colectividades afectadas por racismo, xenofobia y otras formas conexas de intolerancia y discriminación.
4. Conservar la propiedad imprescriptible de sus tierras comunitarias, que serán inalienables, inembargables e indivisibles. Estas tierras estarán exentas del pago de tasas e impuestos.
5. Mantener la posesión de las tierras y territorios ancestrales y obtener su adjudicación gratuita.
6. Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.
7. La consulta previa, libre e informada, dentro de un plazo razonable, sobre planes y programas de prospección, explotación y comercialización de recursos no renovables que se encuentren en sus tierras y que puedan afectarles ambiental o culturalmente; participar en los beneficios que esos proyectos reporten y recibir indemnizaciones por los perjuicios sociales, culturales y ambientales que les causen. La consulta que deban realizar las autoridades competentes será obligatoria y oportuna. Si no se obtuviese el consentimiento de la comunidad consultada, se procederá conforme a la Constitución y la ley.
8. Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural. El Estado establecerá y ejecutará programas, con la participación de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad.

9. Conservar y desarrollar sus propias formas de convivencia y organización social, y de generación y ejercicio de la autoridad, en sus territorios legalmente reconocidos y tierras comunitarias de posesión ancestral.

10. Crear, desarrollar, aplicar y practicar su derecho propio o consuetudinario, que no podrá vulnerar derechos constitucionales, en particular de las mujeres, niñas, niños y adolescentes.

11. No ser desplazados de sus tierras ancestrales.

12. Mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos; sus ciencias, tecnologías y saberes ancestrales; los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro biodiversidad; sus medicinas y prácticas de medicina tradicional, con inclusión del derecho a recuperar, promover y proteger los lugares rituales y sagrados, así como plantas, animales, minerales y ecosistemas dentro de sus territorios; y el conocimiento de los recursos y propiedades de la fauna y la flora.

Se prohíbe toda forma de apropiación sobre sus conocimientos, innovaciones y prácticas.

13. Mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte indivisible del patrimonio del Ecuador. El Estado proveerá los recursos para el efecto.

14. Desarrollar, fortalecer y potenciar el sistema de educación intercultural bilingüe, con criterios de calidad, desde la estimulación temprana hasta el nivel superior, conforme a la diversidad cultural, para el cuidado y preservación de las identidades en consonancia con sus metodologías de enseñanza y aprendizaje.

Se garantizará una carrera docente digna. La administración de este sistema será colectiva y participativa, con alternancia temporal y espacial, basada en veeduría comunitaria y rendición de cuentas.

15. Construir y mantener organizaciones que los representen, en el marco del respeto al pluralismo y a la diversidad cultural, política y organizativa. El Estado reconocerá y promoverá todas sus formas de expresión y organización.
16. Participar mediante sus representantes en los organismos oficiales que determine la ley, en la definición de las políticas públicas que les conciernan, así como en el diseño y decisión de sus prioridades en los planes y proyectos del Estado.
17. Ser consultados antes de la adopción de una medida legislativa que pueda afectar cualquiera de sus derechos colectivos.
18. Mantener y desarrollar los contactos, las relaciones y la cooperación con otros pueblos, en particular los que estén divididos por fronteras internacionales.
19. Impulsar el uso de las vestimentas, los símbolos y los emblemas que los identifiquen.
20. La limitación de las actividades militares en sus territorios, de acuerdo con la ley.
21. Que la dignidad y diversidad de sus culturas, tradiciones, historias y aspiraciones se reflejen en la educación pública y en los medios de comunicación; la creación de sus propios medios de comunicación social en sus idiomas y el acceso a los demás sin discriminación alguna.

Los territorios de los pueblos en aislamiento voluntario son de posesión ancestral irreductible e intangible, y en ellos estará vedada todo tipo de actividad extractiva. El Estado adoptará medidas para garantizar sus vidas, hacer respetar su autodeterminación y voluntad de permanecer en aislamiento, y precautelar la observancia de sus derechos. La violación de estos derechos constituirá delito de etnocidio, que será tipificado por la ley.

22. El Estado garantizará la aplicación de estos derechos colectivos sin discriminación alguna, en condiciones de igualdad y equidad entre mujeres y hombres.

Este artículo garantiza a las comunidades el respeto de parte de otras comunidades o personas del exterior, no solo el respeto a sus habitantes sino también del sector y de las especies como de fauna y flora.

#### *2.1.1.6.2 Leyes y reglamentos en temas: laboral, tributario, social y ambiental.*

Según la ley de gestión ambiental en el artículo dos establece que la gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

En el artículo siete; La gestión ambiental se enmarca en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que establezca el Presidente de la República al aprobar el Plan Ambiental Ecuatoriano. Las políticas y el Plan mencionados formarán parte de los objetivos nacionales permanentes y las metas de desarrollo. El Plan Ambiental Ecuatoriano contendrá las estrategias, planes, programas y proyectos para la gestión ambiental nacional y será preparado por el Ministerio del ramo.

Para la preparación de las políticas y el plan a los que se refiere el inciso anterior, el Presidente de la República contará, como órgano asesor, con un Consejo Nacional de Desarrollo Sustentable, que se constituirá conforme las normas del Reglamento de esta Ley y en el que deberán participar, obligatoriamente, representantes de la sociedad civil y de los sectores productivos.

Los siguientes tres artículos se refieren a los instrumentos para un mejor funcionamiento de las actividades y el funcionamiento de la misma. Según la ley del medio ambiente establece:

Art. 33.- Establézcanse como instrumentos de aplicación de las normas ambientales los siguientes: parámetros de calidad ambiental, normas de emisiones, normas técnicas de calidad de productos, régimen de permisos y licencias administrativas, evaluaciones de impacto ambiental, listados de productos contaminantes y nocivos para la salud humana y el medio ambiente, certificaciones de calidad ambiental de productos y servicios y otros que serán regulados en el respectivo reglamento.

Art. 34.- También servirán como instrumentos de aplicación de normas ambientales, las contribuciones y multas destinadas a la protección ambiental y uso sustentable de los recursos naturales, así como los seguros de riesgo y sistemas de depósito, los mismos que podrán ser utilizados para incentivar acciones favorables a la protección ambiental.

Art. 35.- El Estado establecerá incentivos económicos para las actividades productivas que se enmarquen en la protección del medio ambiente y el manejo sustentable de los recursos naturales. Las respectivas leyes determinarán las modalidades de cada incentivo.

## **2.1.2 Microambiente.**

### **2.1.2.1 Atractivos Turísticos.**

Los atractivos que la comunidad de Yunguilla posee principalmente son: su ecosistema, su flora, la mayoría de ella endémica y su fauna en la cual se encuentra los osos de anteojos catalogados como una especie en peligro de extinción.

Dentro del desarrollo turístico, tenemos los viveros y huertos orgánicos que posee cada familia, el emprendimiento empresarial que está reflejado en los talleres de elaboración de quesos mermeladas y artesanías.

Otro de sus llamativos atractivos son las rutas y senderos establecidos alrededor de la comunidad, entre estos tenemos el camino de los Yumbos, es una ruta llena de historia, el sendero de fauna, donde se encuentra la variedad y biodiversidad que existe en Yunguilla tanto en plantas endémicas como en algunas que se han introducido. Otro de las rutas que se ofrece al turista es la ruta de avistamiento de pájaros, esta ruta se la realiza a primera hora del día.

Otro de los atractivos de tipo natural son las caminatas que se realizan por el “Sendero de los Culuncos”, caminos con senderos cuya profundidad alcanza los 5 metros, y que cruzan en forma semi subterránea por el interior del bosque nublado. Estos antiguos caminos eran vías utilizadas principalmente para el comercio e intercambio de productos entre etnias de la sierra. La vegetación siempre les estaba cubriendo, inclusive en tiempos tempranos cuando estaban en pleno funcionamiento. Esta característica permitía que las caravanas de mercaderes caminen por largos días protegidos por la sombra del bosque.

El éxito de sus actividades se ha visto reflejado en el aumento de la autoestima de su gente al igual que la mejora en su calidad de vida.

#### **2.1.2.2 Clientes, Turistas y/o visitantes**

Los principales turistas de la comunidad son extranjeros que les interesan y les gusta estar en contacto con la naturaleza, y conocer el estilo de vida dentro de la Comunidad. Estadísticamente hablando se deduce que tanto el turista extranjero como el nacional está interesado realizar este tipo de turismo alternativo, siendo el 50% turista extranjero.

Dentro de los turistas extranjeros que visitan la comunidad de Yunguilla, en su mayoría, provienen de: Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia, y una pequeña parte son de: Brasil, Colombia, Dinamarca e Inglaterra.

Los turistas nacionales, representan el 50% de las visitas a la comunidad, generalmente son de la provincia de Pichincha, especialmente de Quito, que la mayoría son estudiantes de universidades y colegios, pasantes, voluntariado, muy poco, pero no menos importante, proceden de diferentes ciudades como Cuenca y Guayaquil.

### ***2.1.2.3 Competencia directa e indirecta***

La competencia directa de la Comunidad de Yunguilla hablando a nivel nacional, la mayoría de comunidades ofrecen los mismos servicios por esta parte la competencia es grande la diferencia de Yunguilla frente a otras comunidades a nivel nacional es que es una comunidad de mestizos, ellos no tienen ninguna ventaja de ser comunidad indígena del cual muchas han sacado provecho, una de las comunidades.

A nivel regional, podemos encontrar la comunidad Runatupari en Cotacachi, la cual ofrece los mismos servicios turísticos como las caminatas por los distintos senderos.

La competencia a nivel local de la comunidad realmente no existe ya que la connotación que la comunidad ha dado es el de vender la experiencia, ya que no poseen atractivos llamativos como volcanes o lagunas a los cuales sacar ventaja, entonces lo llamativo es la forma de vida, la convivencia directa con los habitantes de aquí, el compartir las experiencias y las actividades diarias que realizan los turistas también las pueden realizar.

La competencia indirecta que se presenta en la zona de la comunidad de Yunguilla es el Pahuma que no es comunidad es privado, ofrece servicios de caminatas y diferentes tours, precios similares, se encuentra en la zona y por esta razón se le considera

competencia. Relativamente cerca de Yunguilla se encuentra el Ecolodge Santa Lucia los cuales se considera una competencia indirecta por el hecho de que ofrece similares servicios turísticos y precios.

Para la comunidad de Yunguilla considera a su competencia indirecta como una ventaja ya que con ellos realizan alianzas estratégicas y trabajan conjuntamente en beneficio de los intereses de cada uno.

#### **2.1.2.4 Sustitutos**

Se considera a Pahuma como un producto sustituto de la comunidad de Yunguilla; ya que ofrece los mismos servicios como las caminatas por senderos, tour de fauna, avistamiento de aves, y los precios son similares.

Esta reserva cuenta además con áreas de camping, alimentación, rutas guiadas y transporte.

#### **2.1.2.5 Proveedores**

La comunidad de Yunguilla tiene como proveedores a los mismos integrantes de la comunidad ya que ellos son los que dan la materia prima para la elaboración de quesos, mermelada y artesanías, esta materia prima sale de los animales y huertos que posee cada familia; mientras que la tienda comunitaria únicamente tiene como proveedor exterior a los Supermercados Santa María.

#### **2.1.2.6 Organismos Reguladores**

**Ministerio de Turismo de Ecuador:** Su misión principal es fomentar la competitividad turística mediante procesos participativos y concertados, posicionando a la actividad turística como eje estratégico del desarrollo económico en Ecuador mediante un modelo de gestión descentralizada, efectiva y eficiente.



Sus principales objetivos son fomentar la competitividad de la actividad turística, incrementar la oferta turística de calidad en el Ecuador, incrementar la disponibilidad de información relacionada con los mercados turísticos, la industria, la cadena de comercialización y el impacto económico del sector, alineado a la ejecución del Plan Nacional del Buen Vivir, dinamizar el turismo local a través de la generación de empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de la población además de fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos. (MINTUR, 2015)

**La Cámara de Turismo de Pichincha (CAPTUR):** La misión de la CAPTUR es representar, respaldar y fortalecer a sus afiliados mediante la prestación de servicios especializados que contribuyan a la calidad y al desarrollo del sector turístico.

La Cámara Provincial de Turismo de Pichincha es la máxima representante de la actividad turística privada de la provincia y agrupa a todas las empresas pertenecientes a las cinco actividades turísticas reconocidas por la Ley Especial de Desarrollo Turístico y la Ley de Cámaras de Turismo y su Federación Nacional.

Entre los principales servicios que brinda se encuentran el acceso a información turística relacionada a estadísticas del sector hotelero y del turismo en general, además de manejar una amplia bolsa de empleos para los profesionales de turismo. (CAPTUR, 2015)

**Corporación Microempresarial Yunguilla:** El objetivo principal de la comunidad es fomentar la organización, involucrarse activamente en las diferentes responsabilidades que se presenten, aprovechando la variedad de talentos, cualidades y capacidades de todos los miembros de la comunidad.

Su visión es “ser una comunidad organizada, con una conciencia ambiental optimista, que cultiva sus valores, con gente capacitada que planifica para mejorar la calidad de vida,

generando sus propias fuentes de trabajo y que sus productos elaborados sean de calidad y mejore su salud y educación para crear una imagen de desarrollo sustentable”.

## **2.2 ANÁLISIS INTERNO**

### **2.2.1 Constitución legal.**

Yunguilla es una comunidad mestiza conformada por 50 familias, ubicada en la parroquia de Calacalí. En los años 60 y 70 todo este sector estuvo constituido por latifundios que cubrían más de 20.000 hectáreas, las cuáles se dedicaban a diferentes actividades, la más importante la agricultura, en estas grandes haciendas trabajaban gente de Calacalí, San José de Minas, San Antonio de Pichincha, y diferentes lugares aledaños. Al pasar el tiempo todas estas personas pidieron acceder a pequeñas extensiones de tierras por el tiempo de trabajo, estas pequeñas extensiones se llamaban Huasipungos, que eran sitios que los grandes terratenientes les asignaban a los peones para que pudieran trabajar labrando la tierra y produzcan alimentos para sus familias. De la producción que cada familia sacaba de su huasipungo el 50%, de la producción era para la familia y el otro 50% era para el dueño de las tierras.

Según los dirigentes de Yunguilla, otra forma de ingresos era “contrabandeando el aguardiente desde Nanegal hasta Calacalí”, esta actividad se fue reduciendo desde la implementación de la vía Calacalí-La Independencia, ya que mediante esta vía, se facilitó el ingreso de personas de Quito y Calacalí hasta Nanegal donde se activaron otras formas de comercio.

A partir de los años 70 se aplica la Ley de la Reforma Agraria donde los peones podían acceder a las tierras de dichas haciendas. Así dejan de ser peones de los terratenientes y se presenta la oportunidad de que la comunidad se organice. De esta manera, para los años ochenta y principios de los noventa la mayoría de las 40 familias

que vivían en Yunguilla contaban con un lote de terreno adjudicado por el IERAC (Instituto Ecuatoriano de Reforma Agraria y Colonización) o se encontraban en el proceso de adjudicación de dichos lotes.

Después de que cada familia adquirió su terreno el Estado exigía que se demuestre trabajo en los lotes. Es ahí donde la mayoría de las familias se dedicó a la tala de los bosques para la elaboración de carbón y madera. “En estos tiempos las familias de Yunguilla nos dedicábamos a la tala de bosques, elaboración de carbón, de madera y con esto la ampliación de la frontera agrícola y de pastizales” (Corporación Yunguilla). A raíz de estas actividades surgieron serios impactos ambientales y sociales.

En el año de 1995 se inició un proceso de organización comunitaria y conservación ambiental a través de un proyecto de desarrollo forestal. El proyecto fue apoyado por ONG y con la ayuda de la cooperación internacional en el cual se implementaron actividades productivas sustentables como huertos orgánicos, pequeñas fábricas de procesos lácteos, fruta para la elaboración de mermeladas y el ecoturismo. En el año 2000, se conformó la “Corporación Microempresarial, de productores, comercializadores y Prestadores de servicios Yunguilla” con acuerdo Ministerial 063 del Ministerio de Trabajo (actualmente Ministerio de Relaciones Laborales). Desde ese entonces la comunidad dispone de estatutos que rigen los objetivos, las funciones y el manejo financieros de la organización comunitaria.

En el 2010 y 2013, con el apoyo de la Fundación ECOFONDO, se declaró a Yunguilla como un Área de Conservación y Uso Sustentable dentro del sistema de áreas protegidas del Distrito Metropolitano de Quito. (Yunguilla, 2010).

## **2.2.2 Recursos y capacidades**

### **2.2.2.1 Tangibles**

#### *2.2.2.1.1 Económicos y Financieros.*

La agricultura y la ganadería son las actividades económicas en las cuales la mayoría de las personas de la Comunidad Yunguilla se dedican día a día. Otra de las actividades que realizan en este lugar es el turismo, no como actividad primordial pero si como actividad complementaria.

Mediante una asamblea general con todos los socios de la corporación Yunguilla, se realiza la distribución del presupuesto para mejorar, dar mantenimiento o emprender nuevos proyectos.

Un proyecto que se ha puesto en marcha es la implementación de un restaurante comunitario, cuya característica principal será el uso de los alimentos producidos en el huerto, para la preparación del menú que se estará a disposición de los turistas.

Adicionalmente, Yunguilla está en busca de nuevas instituciones que apoyen a dichos proyectos, de una forma económica.

#### *2.2.2.1.2 Físicos*

La Comunidad de Yunguilla cuenta con una finca comunitaria cuyo propósito es el de prestar servicio de alojamiento y alimentación a los turistas.

Igualmente se hallan las sedes de las microempresas, donde se elaboran los diferentes productos que son ofrecidos para todos los visitantes que llegan a la comunidad, entre ellos: quesos, mermeladas y artesanías.

Yunguilla, posee una tienda comunitaria, en la cual se exhiben los productos mencionados anteriormente, además es un proveedor de alimentos de los alrededores, y son otorgados a crédito para los comunitarios.

También se encuentra una oficina de información, cuyo personal está conformado por nativos

Finalmente, se halla en construcción un restaurante comunitario, que prestará atención al cliente en los meses de junio o julio y cuya atracción principal será la utilización de sus propias cosechas para la elaboración de sus productos.

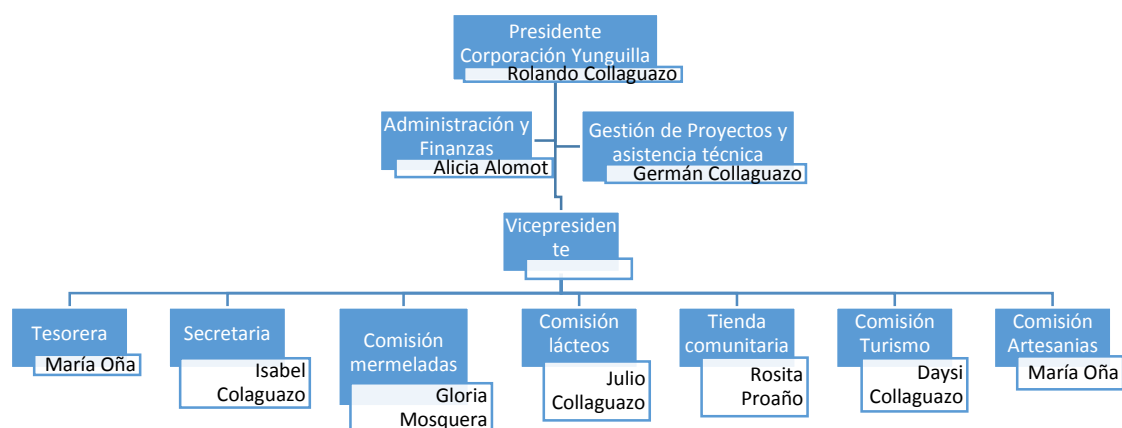
#### *2.2.2.1.3 Tecnológicos*

A pesar de las debilidades en cuanto a la comunicación, los habitantes de la comunidad procuran atraer la mayor tecnología posible; es así, que en las oficinas administrativas se encuentran un pequeño número de computadoras y un módem que provee internet.

En cuanto a las microempresas allí existentes poseen:

- Una caldero de procesamiento de quesos, una prensadora y frigoríficos para el almacenamiento
- En la fábrica de mermeladas se halla un equipamiento semi industrial conformado por una marmita y un caldero que permite la cocción de las mermeladas.

### 2.2.2.1.4 Estructura Organizacional



**Figura 8:** Estructura Organizacional de Yunguilla

**Fuente:** (Yunguilla, 2010)

### 2.2.2.2 Intangibles

#### 2.2.2.2.1 Humanos.

La denominada Corporación Yunguilla, está conformada por 52 socios, los cuáles son representantes del 90% de las familias allí existentes, y quienes laboran en las diferentes áreas que implica el recibimiento y atención a los turistas. El 10% restante está vinculado de manera indirecta en el proyecto de turismo comunitario, ya que se convierten en los proveedores, otorgándole a la Comunidad sus cosechas y lo que produce sus animales de crianza.

#### 2.2.2.2.2 Innovación y creatividad

Por la historia que la comunidad envuelve todo este lapso de existencia, se puede mencionar que la mayor muestra de creatividad yace en el cambio que surgió al utilizar

los recursos naturales para ser expuestos a los turistas en su estado natural, y no para ser destruidos.

Dentro de la variedad de productos que la Comunidad de Yunguilla ofrece en sus diferentes microempresas, se presenta la novedosa idea de elaborar mermeladas con sabores de frutas no muy comunes, pero que se dan en abundancia dentro de todo su territorio.

Además de la utilización de dichos recursos en la prestación de alimentos y bebidas en el restaurante comunitario que se ha puesto en pie para este año.

#### *2.2.2.2.3 Prestigio y reconocimiento*

La idea de Turismo de Convivencia que procura entregar la Comunidad de Yunguilla, ha permitido que en sus inicios fuera reconocido mayormente a nivel internacional; en el año 2008 obtuvo un premio por su trabajo como Comunidades Sostenibles.

De igual manera, posee una relación estrecha con el Municipio de Quito, siendo éste el que le otorgó en 2012 un premio por la iniciativa Comunidades con fortalecimiento Organizativo.

## **2.3 ANÁLISIS FODA**

### **2.3.1 Fortalezas**

- Trabajo comunitario.
- Atractivos naturales endémicos del lugar.
- Bosque nublado protegido.
- Hospederías adecuadas.
- Implementación de un restaurante comunitario atractivo y novedoso.

### **2.3.2 Oportunidades**

- No existen comunidades cercanas.
- Se encuentra cerca de la ciudad.
- Clima adecuado para las actividades de turismo.
- Clima apropiado para la cosecha de variedad de productos endémicos.

### **2.3.3 Debilidades**

- No cuenta con personal capacitado.
- No cuenta con un plan de marketing.
- Carece de señalización y señalética.
- Cobertura de telefonía móvil limitada.

### **2.3.4 Amenazas**

- No posee vías de acceso adecuadas.
- No cuenta con transporte público.
- No recibe apoyo del GAD parroquial.
- El clima es demasiado impredecible.



### 2.3.5 Matriz FODA



**Figura 9:** Matriz FODA- Yunguilla

## CAPÍTULO III

### 3 ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1 Estudio de la Oferta

##### 3.1.1 Descripción del producto y/o servicio

La comunidad de Yunguilla cuenta con diferentes tours que están a disposición de todos los visitantes.

- **TOUR EDUCACIÓN AMBIENTAL (1 día)**


<p><b>Objetivo:</b> Conocer la comunidad de Yunguilla, sus proyectos de desarrollo y experimenta la magia del bosque nublado.</p>	
<p><b>Actividades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conteo de biodiversidad.</li> <li>• Identificación de plantas medicinales de la zona.</li> <li>• Caminatas guiadas por el bosque nublado y la comunidad.</li> <li>• Visita a las actividades productivas de la comunidad.</li> <li>• Juegos y dinámicas ecológicas.</li> <li>• Visita a la comunidad.</li> </ul>	
<p><b>Itinerario de visita</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenida.</li> <li>• Charla sobre los proyectos y organización comunitaria.</li> <li>• Caminata en la finca comunitaria Tahuallullo y visita a las actividades productivas: viviendas, lácteos, mermeladas, artesanías, entre otros.</li> <li>• Almuerzo en la casa Tahuallullo con productos de la zona.</li> <li>• Caminata por la comunidad con visita a los huertos orgánicos familiares y tienda comunitaria.</li> </ul>	
<p><b>Incluye:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Entrada a la finca comunitaria.</li> </ul>	<p><b>No incluye:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Servicios no especificados en el programa. <b>Continúa</b> </li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Entradas a las actividades productivas.</li> <li>○ Almuerzo con productos de la zona.</li> <li>○ Visita a la comunidad.</li> <li>○ Guía local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Impuestos del 12% (IVA).</li> </ul>
<p><b>Precio</b></p> <p>15 dólares por persona.</p> <p>Mínimo 5 personas.</p>	

**Figura 10:** Tour Educación Ambiental

**Fuente:** (Yunguilla, 2010)

• **TOUR CAMINATA POR EL SENDERO LOS YUMBOS (1 día)**


<p><b>Objetivo:</b> Conocer la comunidad de Yunguilla caminando por un sendero lleno de historia.</p>
<p><b>Actividades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita al mirador El Chochal para observar hermosos paisajes.</li> <li>• Caminatas guiadas por el bosque nublado.</li> <li>• Observación de aves.</li> <li>• Observación de flora y fauna.</li> <li>• Disfrutar de un refrescante baño en los ríos y cascadas del lugar.</li> </ul>
<p><b>Itinerario de visita</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenida y charla de la organización comunitaria.</li> <li>• Desayuno.</li> <li>• Salida en camioneta hasta Chichipunta.</li> <li>• Visita al mirador el Chochal.</li> <li>• Caminata por vías utilizadas antiguamente para el comercio y el intercambio de productos entre etnias de la sierra y la costa.</li> <li>• Tiempo para tomar el box lunch.</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>Continúa</b> </p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación de gran cantidad de especies de aves y flora de la zona.</li> <li>• Llegada a la reserva de Maquipucuna por donde cruza el río Umachaca.</li> </ul>	
<b>Incluye:</b>	<b>No incluye:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Entrada al bosque primario.</li> <li>○ Alimentación (dos comidas).</li> <li>○ Transporte al interior de la comunidad.</li> <li>○ Guía local.</li> <li>○ Transporte Maquipucuna – Yunguilla.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Servicios no especificados en el programa.</li> <li>○ Impuestos del 12% (IVA).</li> </ul>
<p><b>Precio</b></p> <p>140 dólares por persona.</p> <p>Mínimo 5 personas.</p>	

*Figura 11: Tour Caminata por el Sendero Los Yumbos*

*Fuente:* (Yunguilla, 2010)

• **TOUR OBSERVACIÓN DE AVES (2 Días, 1 Noche)**

<p><b>Objetivo:</b> Conocer y aprender sobre las especies de aves existentes en la zona del bosque nublado.</p>
<p><b>Actividades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminatas guiadas por el bosque nublado y por la zona de la comunidad.</li> <li>• Observación de aves y flora con guía especializado.</li> <li>• Visita la finca comunitaria y sus proyectos diversos.</li> </ul>
<p><b>Itinerario de visita</b></p>
<p><b>Continúa</b> </p>

**Día uno**

Salida desde Quito a las 8:00 am.

Visita el mirador del volcán Pululahua.

Llegada a Yunguilla y bienvenida.

Charla sobre los proyectos y organización comunitaria.

Visita el sendero principal para conocer sobre la flora y fauna.

Almuerzo en la casa Tahuallullo.

Caminata por la comunidad y tienda comunitaria.

Caminata por la vía que conduce a Niebli para observar aves.

Evaluación del día, acompañado por un exquisito té/ café.

Cena y a dormir.

**Día dos**

Observación de aves en la zona.

Desayuno local.

Salida desde la comunidad hasta un hermoso mirador llamado el Chochal.

Visita al bosque nublado, donde se puede observar gran cantidad de flora y fauna exuberante de la zona.

Almuerzo con productos vegetales de la zona de Yunguilla.

Evaluación y retroalimentación de la visita.

**Incluye:**

- Entrada a Pululahua y Yunguilla.
- Alojamiento.
- Alimentación 4 comidas.
- Transporte al interior de la comunidad.
- Transporte ida y vuelta a Quito
- Guía local

**No incluye:**

- Servicios no especificados en el programa.
- Impuestos del 12% (IVA).

**Precio**


1100 dólares por persona.

**Continúa** 

*Figura 12; Tour Observación de Aves*

*Fuente:* (Yunguilla, 2010)

• **TOUR CONVIVENCIA EN LA COMUNIDAD ( 2 días 1 noche)**


<p><b>Objetivo:</b> Conocer cómo funciona un proyecto de turismo comunitario, compartiendo la forma de la vida de la gente de la comunidad</p>
<p><b>Actividades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminatas guiadas por el bosque nublada y por la zona de la comunidad.</li> <li>• Observación de aves.</li> <li>• Participación en tareas agropecuarias y en huertos orgánicos familiares.</li> <li>• Visita a las actividades productivas.</li> <li>• Visita a las fincas de las familias.</li> <li>• Convivencia comunitaria.</li> </ul>
<p><b>Itinerario de visita</b></p> <p><b>Día uno</b></p> <p>Bienvenida.</p> <p>Charla sobre los proyectos y organización comunitaria.</p> <p>Caminata en la finca comunitaria Tahuallullo y visita a las actividades productivas.</p> <p>Almuerzo en la casa Tahuallullo.</p> <p>Participación con las familias de la comunidad en huertos orgánicos familiares.</p> <p>Crianza de animales menores.</p> <p>Acomodación en las casas de las familias o en la casa Tahuallullo.</p> <p>Cena con la familia de la comunidad.</p> <p>Reunión de despedida.</p> <p>A dormir.</p>
<p><b>Continúa</b> </p>

<p><b>Día dos</b></p> <p>Ordeño de vacas (opcional).</p> <p>Desayuno.</p> <p>Visita del mirador de El Chochal.</p> <p>Caminata por el sendero de los Culuncos.</p> <p>Almuerzo en la comunidad con productos propios de la zona.</p> <p>Evaluación y retroalimentación sobre la visita.</p>	
<p><b>Incluye:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Entrada a la finca comunitaria.</li> <li>○ Entradas a las actividades productivas.</li> <li>○ Recorrido por el sendero de los Culuncos.</li> <li>○ Alojamiento en casas de familias o en la casa Tahuallullo.</li> <li>○ Alimentación (4 comidas).</li> <li>○ Transportes al interior de la comunidad.</li> <li>○ Guía local.</li> </ul>	<p><b>No incluye:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Servicios no especificados en el programa.</li> <li>○ Impuestos del 12% (IVA).</li> </ul>
<p><b>Precio</b></p> <p>160 dólares por persona.</p> <p>Mínimo 5 personas.</p>	

**Figura 13** Tour de Convivencia con la Comunidad

**Fuente:** (Yunguilla, 2010)

• **TOUR YUNGUILLA – SANTA LUCIA ( 2 días, 1 noche)**

<p><b>Objetivo:</b> Conocer la comunidad de Yunguilla y sus proyectos de desarrollo, y disfruta a magia del bosque nublado.</p>	
<p><b>Actividades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminatas guiadas por el bosque nublado y por la zona de la comunidad.</li> <li>• Observación de aves y flora con guía especializado.</li> <li>• Observación de las actividades productivas.</li> <li>• Convivencia comunitaria.</li> </ul>	
<p><b>Itinerario:</b></p>	
<p><b>Día uno</b></p> <p>Bienvenida.</p> <p>Charla sobre los proyectos y organización comunitaria.</p> <p>Visita a la finca comunitaria.</p> <p>Acomodación en las casas de las familias o en la casa Tahuallullo y explicación de lo que se hará el próximo día (como opción se puede realizar observación de aves en la zona de la comunidad).</p> <p>Cena con la familia de la comunidad.</p> <p>A dormir.</p>	
<p><b>Día dos</b></p> <p>Desayuno.</p> <p>Salida en camioneta hasta la hermosa zona del Ali.</p> <p>Inicio de la caminata en el hermoso bosque nublado.</p> <p>Observación de flora y fauna.</p> <p>Observación de gran cantidad de especies de aves.</p> <p>Tiempo para tomar el box lunch y descansar.</p> <p>Continuación de la caminata hasta llegar a la reserva de Santa Lucía.</p>	
<p><b>Incluye:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Entrada a la finca comunitaria.</li> </ul>	<p><b>No incluye:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Servicios no especificados en el programa.</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>Continua</b> </p>



<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Entrada al bosque primaria.</li> <li>○ Alojamiento en las casa de familias de la comunidad o en el pequeño hostel.</li> <li>○ Alimentación 3 comida.</li> <li>○ Transporte al interior de la comunidad guía local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Impuestos del 12% (IVA).</li> </ul>
<p><b>Precio</b></p> <p>162 dólares por persona.</p> <p>Mínimo 5 personas.</p>	


*Figura 14 Tour Yunguilla - Santa Lucía*

**Fuente:** (Yunguilla, 2010)

- **TOUR CULTURAL YUNGUILLA (3 días, 2 noches)**

<p><b>Objetivo:</b> Conocer la comunidad de Yunguilla y sus proyectos de turismo comunitario, teniendo una convivencia directa con la gente de la localidad y sus alrededores.</p>
<p><b>Actividades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminatas guiadas por el bosque nublado y por la zona de la comunidad.</li> <li>• Observación de aves y de flora con guía especializado.</li> <li>• Participación en tareas agropecuarias, en el huerto o vivero comunitario.</li> <li>• Observación de las actividades productivas.</li> <li>• Convivencia comunitaria.</li> </ul>
<p><b>Itinerario:</b></p> <p><b>Día uno</b></p> <p>Salida desde Quito a las 8:00 a.m.</p> <p>Visita del Museo Intiñan.</p> <p>Visita del mirador del volcán Pululahua.</p> <p>Visita al pueblo de Calacalí.</p>

<p>Llegada a Yunguilla y bienvenida. <span style="float: right;"><b>Continúa</b> →</span></p> <p>Almuerzo en la casa Tahuallullo.</p> <p>Charla sobre los proyectos y organización comunitaria.</p> <p>Caminata por la comunidad de Yunguilla.</p> <p>Acomodación en las casas de las familias o en la casa Tahuallullo y explicación de lo que se hará el próximo día.</p> <p>Cena y compartimiento con las familias de la comunidad.</p>	
<p><b>Día dos</b></p> <p>Desayuno.</p> <p>Participación en actividades con las familias.</p> <p>Almuerzos.</p> <p>Visita a la finca comunitaria y los proyectos.</p> <p>Juegos recreativos.</p> <p>Cena y noche cultural.</p>	
<p><b>Día tres</b></p> <p>Ordeño de vacas (opcional).</p> <p>Desayuno.</p> <p>Salida en camioneta a un hermoso mirador llamado El Chochal.</p> <p>Visita a los Culuncos.</p> <p>Almuerzo en la comunidad con productos de la zona de Yunguilla.</p> <p>Evaluación y retroalimentación de la visita.</p>	
<b>Incluye:</b>	<b>No incluye:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Entrada al museo Intiñan y a Pululahua.</li> <li>○ Entrada a la finca comunitaria.</li> <li>○ Alojamiento dos noches.</li> <li>○ Alimentación (4 comidas).</li> <li>○ Transporte al interior de la comunidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Servicios no especificados en el programa.</li> <li>○ Impuestos del 12% (IVA).</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Transporte desde y hasta Quito.</li> <li>○ Guía local.</li> </ul>	<b>Continúa</b> 
<p><b>Precio:</b> \$120,00 dólares por persona. Mínimo de 5 pax</p>	

**Figura 15:** Tour Cultural Yunguilla

**Fuente:** (Yunguilla, 2010)

**Tabla 6:**

*Resumen tours Yunguilla*

#### RESUMEN DE TOURS

NOMBRE DEL TOUR	PRECIO POR PERSONA	POR DÍAS
<b>TOUR EDUCACIÓN AMBIENTAL</b>	\$15,00	1
<b>TOUR CAMINATA POR EL SENDERO LOS YUMBOS</b>	\$40	1
<b>TOUR OBSERVACIÓN DE AVES</b>	\$100,00	2D/1N
<b>TOUR CONVIVENCIA EN LA COMUNIDAD</b>	\$60,00	2D/1N
<b>TOUR YUNGUILLA – SANTA LUCIA</b>	\$62,00	2D/1N
<b>TOUR CULTURAL YUNGUILLA</b>	\$120,00	3D/2N

**Fuente:** (Yunguilla, 2010)

### 3.1.2 Determinación del Universo o población de estudio de la oferta

Para la determinación del Universo de la oferta se tomó como referencia la información proporcionada por la Corporación Yunguilla, acerca de los prestadores de servicios de la Comunidad, en el que posteriormente se determinará el número de entrevistas que debe aplicarse en el sector. De esta manera se especifica que existen 17 familias que prestan servicio de alojamiento y alimentación, además del Hostal Tahuallullo.

Es importante analizar a este grupo ya que son los que conocen de las preferencias y necesidades de los turistas, debido a que se encuentra en contacto directo con los mismos.

### **3.1.3 Determinación de la muestra**

Al haber un total de 17 familias que prestan el servicio de hospedaje y alimentación, se ha considerado trabajar en base al 100% de la muestra, es decir, el universo.

### **3.1.4 Técnicas de muestreo.**

La entrevista es la técnica de muestreo más apropiada y eficaz para la recolección de información cualitativa de los prestadores de servicios.

Esta técnica busca entender la perspectiva del entrevistado, realizando diferentes preguntas para obtener información detallada sobre el servicio que brindan a los turistas y profundizar en los puntos de mayor interés para el visitante.

### **3.1.5 Instrumento de recolección de información.**

El instrumento utilizado es la entrevista dirigida o estructurada, ya que esta sigue un esquema de preguntas con el objetivo de obtener determinada información sobre el tema, en este caso sobre las necesidades y preferencias de los turistas al momento de visitar la comunidad.

### **3.1.6 Situación de la oferta actual.**

De acuerdo a los datos proporcionados por la corporación Yunguilla y la información recolectada durante la investigación se obtuvo los siguientes resultados:

#### ***Tabla 7:***

*Catastro de Alojamiento Comunidad de Yunguilla*

**Catastro de alojamiento**

	NOMBRE DE LA FAMILIA	Dirección	Tipo	Plazas
1	Rolando Collaguazo y Pamela Rosales	Comunidad Yunguilla	Casa Comunitaria	5
2	Germán Collaguazo y Sonia Chuncho	Comunidad Yunguilla	Casa Comunitaria	4
3	Julio Collaguazo y Magdalena Proaño	Comunidad Yunguilla	Casa Comunitaria	4
4	Fabián Collaguazo y Elvia Proaño	Comunidad Yunguilla	Casa Comunitaria	3
5	Susana Morales y Manuel Collaguazo	Comunidad Yunguilla	Casa Comunitaria	2
6	Sra. María Oña y Jony Collaguazo	Comunidad Yunguilla	Casa Comunitaria	4
7	Edison Oña y Katie Granger	Comunidad Yunguilla	Casa Comunitaria	3
8	Cesar Morales e Inés Parra	Comunidad Yunguilla	Casa Comunitaria	3
9	Vicente Duchicela y Servilia Tené	Comunidad Yunguilla	Casa Comunitaria	3
10	Diojenes Morales y Ángela Torres	Comunidad Yunguilla	Casa Comunitaria	2
11	Rolando Collaguazo y Rosita Proaño	Comunidad Yunguilla	Casa Comunitaria	3
12	Gonzalo Collaguazo y Jasmin Flores	Comunidad Yunguilla	Casa Comunitaria	3
13	Ermel Oña y Matilde Sánchez	Comunidad Yunguilla	Casa Comunitaria	3
14	Guillermo Collaguazo y Olimpia Vaca	Comunidad Yunguilla	Casa Comunitaria	2
15	Marlene Morales y Gilberto Lagos	Comunidad Yunguilla	Casa Comunitaria.	s/d
16	Aníbal Ponce y Lucrecia Mosquera	Comunidad Yunguilla	Casa Comunitaria	2
17	Byron Morales y Deysi Collaguazo	Comunidad Yunguilla	Casa Comunitaria	2
18	Hostal Tahuallullo	Comunidad Yunguilla	Hostal Comunitario	9
	TOTAL			55

**Fuente:** (Yunguilla, 2010)

Establecimiento de alimentos y bebida con capacidad para 200 personas en construcción

### **3.1.7 Análisis de la competencia a nivel local y/o regional.**

- **Runa Tupari Native Travel**

Considerada competencia directa. Runa Tupari Native Travel (Encuentro con Indígenas) es una operadora de turismo rural comunitario formada en el año 2001 por la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC) y cuatro comunidades indígenas del Cantón Cotacachi - Ecuador. (Runatupari, 2012)

Su objetivo es facilitar un intercambio cultural entre los visitantes y la población de la región. Este encuentro le permite al huésped experimentar un contacto directo con la naturaleza y, sobre todo, enriquecerse de una convivencia intercultural. (Runatupari, 2012)

Las ganancias de Runa Tupari son reinvertidas para mejorar las condiciones de vida en las comunidades rurales, directamente por los cabildos o a través de la UNORCAC y sus proyectos. El trabajo de Runa Tupari ha sido reconocido a través varios premios, entre ellos el Reconocimiento al Mérito por el Ministerio de Turismo de Ecuador (2008), y el Sello de Calidad PACHAMAMA (2012).

- **Reserva Orquideológica El Pahuma**

Considerada competencia indirecta. La Reserva Orquideológica El Pahuma cuenta con tan solo 650 hectáreas.

Cuenta con una variedad de micro climas y gracias a la existencia de uno de los bosques nublados mejor conservados, podemos apreciar 260 especies de orquídeas, de las cuales 9 son endémicas, 170 especies de aves, que lo convierten en un sitio ideal para disfrutar de la vida y sus encantos. La Reserva se encuentra al filo de la carretera Calacalí-Esmeraldas. (Viajando x Ecuador, 2014).

**Flora:** Entre las plantas arbóreas se encuentra el arrayán aromático, canelo, chanul, caucho, potolo o moquillo, la mayor proporción de especies arbustivas son las de la familia Melastomataceae y de la familia arbórea Polygalaceae tenemos helechos, ericaceae, onnagraceae, entre otras.

Entre las especies simbólicas, el atractivo presenta una gran variedad de orquídeas del género Masdevallia, bromelias, líquenes y musgos.

Parte de la flora del lugar es considerada para adornar varios jardines u otros lugares.

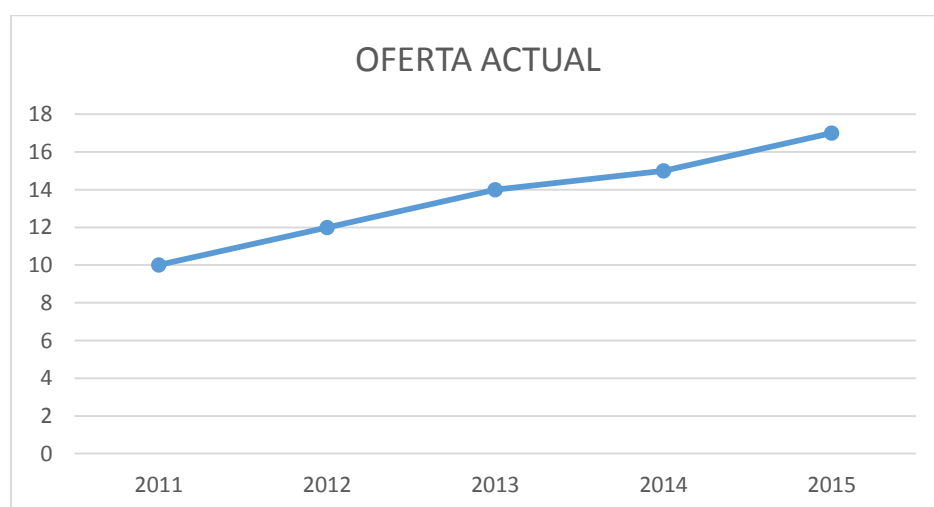
(Viajando x Ecuador, 2014)

### 3.1.8 Proyección de la oferta.

**Tabla 8:**

*Oferta Actual*

AÑO	ESTABLECIMIENTOS	X	X <sup>2</sup>	XY	Y <sup>2</sup>
2011	10	1	1	10	100
2012	12	2	4	24	144
2013	14	3	9	42	196
2014	15	4	16	60	225
2015	17	5	25	85	289
<b>TT EST.</b>	68	15	51	221	954



**Figura 16:** Oferta Actual - Yunguilla

**MÉTODO MÍNIMOS CUADRADOS**

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5(221) - (15)(68)}{5(51) - 225}$$

$$b = \frac{1105 - 1020}{30}$$

$$b = \frac{85}{30}$$

$$b = 2,83$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum x}{N}$$

$$a = \frac{68 - 2,83(15)}{5}$$

$$a = \frac{25,55}{5}$$

$$a = 5,11$$

$$Yc = a + bx$$

$$Y_1 = 5,11 + 2,83(6)$$

$$Y_1 = 5,11 + 16,98$$

$$Y_1 = 22$$

$$Y_2 = 5,11 + 2,83(7)$$



$$Y_2 = 5,11 + 19,81$$

$$Y_2 = 25$$

$$Y_3 = 5,11 + 2,83(8)$$

$$Y_3 = 5,11 + 22,64$$

$$Y_3 = 28$$

$$Y_4 = 5,11 + 2,83(9)$$

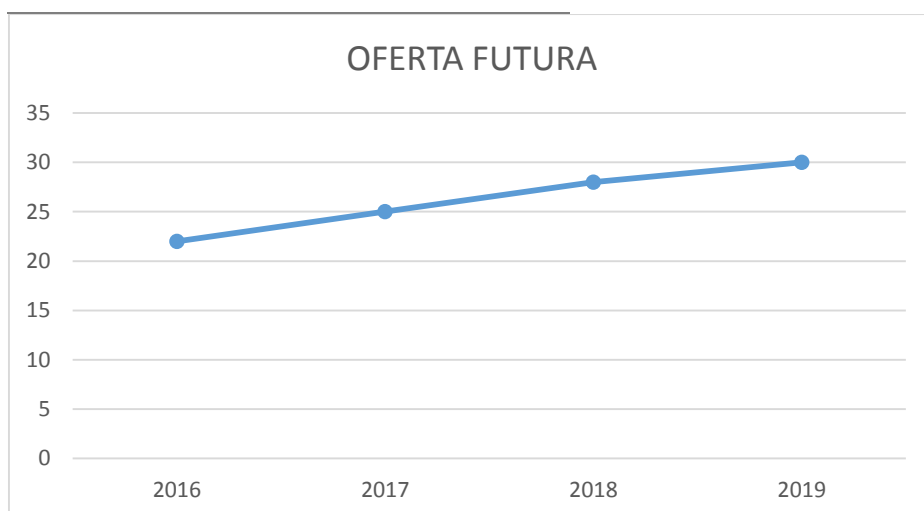
$$Y_4 = 5,11 + 25,47$$

$$Y_4 = 30$$

**Tabla 9:**

*Oferta Futura - Yunguilla*

<b>AÑO</b>	<b>ESTABLECIMIENTOS</b>
<b>2016</b>	22
<b>2017</b>	25
<b>2018</b>	28
<b>2019</b>	30



**Figura 17:** *Oferta Futura – Yunguilla*

### **3.1.8.1 Entrevista**

#### **CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA**

##### **1. ¿Qué servicios adicionales ofrece su establecimiento a los turistas?**

La experiencia de convivir dentro de los hogares de las familias y compartir las costumbres y la forma de vida, haciendo participe al turista de las actividades diarias que realizan en la comunidad.

##### **2. ¿Cuál es el gasto promedio que los turistas realizan en su establecimiento?**

Los propietarios de las Hospederías, no reciben directamente pagos de los turistas por acuerdo común entre los comunitarios; en general el paquete al que más accede el turista es Yunguilla – Santa Lucia con un valor de \$62,00 por persona.

Así mismo en la tienda comunitaria el gasto promedio de los turistas es de \$15.00 por persona.

##### **3. ¿Cuál es la capacidad instalada para los turistas en su hospedería?**

La mayoría de las familias que prestan el servicio de hospedaje tiene capacidad para tres personas, sin embargo ciertos hogares prestan sus servicios para cuatro a 5 turistas.

##### **4. ¿Cuál es la nacionalidad y lugar de procedencia de los turistas que llegan a su hospedería?**

En su mayoría los turistas que se alojan en las hospederías son americanos debido a la alianza estratégica que tienen con una organización de voluntariado, sin embargo existe un menor porcentaje de turistas de Noruega y Alemania.

##### **5. ¿En qué temporada existe mayor visita de turistas?**

Los meses con mayor afluencia de turistas en la Comunidad de Yunguilla son los meses de Junio y Julio. A pesar de esto se puede identificar que los turistas extranjeros arriban en meses como febrero y marzo.

**6. ¿Tiene planificado hacer remodelaciones en su establecimiento y por qué?**

A medida que vaya aumentando la afluencia de turistas se va a ir modificando la infraestructura para que el servicio sea de mejor calidad.

**7. ¿Piensa que existe un potencial turístico dentro de la comunidad?**

El 75% de las personas entrevistadas afirman que si la comunidad sigue organizada de una manera adecuada sumado a los atractivos naturales y culturales que se hallan dentro de ella, podría convertirse en un modelo de turismo comunitario.

**8. ¿Cuál considera usted que es la mayor atracción para los turistas que llegan a la comunidad?**

La mayor atracción se brinda al convivir con las personas que habitan en la comunidad junto con la interacción entre la flora y fauna del bosque nublado y las actividades que en él se desarrollan.

**9. ¿Qué aspectos considera que son necesarios impulsar para atraer más turistas a la comunidad?**

Los entrevistados mencionan que es necesario realizar inversiones que incluyan campañas de marketing para que la comunidad se dé a conocer a través de diferentes medios.

**10. ¿Existe apoyo por parte del GAD parroquial que promuevan el turismo?  
(Publicidad, capacitaciones y apoyo económico)**

En la actualidad no existe el apoyo del GAD parroquial, sin embargo los dirigentes de la comunidad tienen en mente presentar una serie de proyectos que los involucren directamente con la parroquia para obtener apoyo en todos los aspectos.

## 3.2 Estudio de la Demanda

### 3.2.1 Determinación del Universo o población de estudio de la demanda.

El Universo de estudio se obtiene de las estadísticas registradas por la Corporación Yunguilla, en donde se observa un ingreso total de 3 500 turistas en el 2015; además; en el último año se registró una equidad entre turistas nacionales (en su mayoría de Quito) y extranjeros (mayormente americanos).

### 3.2.2 Determinación de la muestra.

La realización del estudio de mercado se basa en la cantidad de turistas que visitan el Bosque Nublado de Yunguilla, que hacen uso de los diferentes servicios turísticos que se ofrece en este sitio.

Para definir la muestra se toma en cuenta un Nivel de Confianza (NC) del 95%, equivalente al 1,96 del Valor Estandarizado (Z), con un límite aceptable de error muestral del 8% (d).

#### Datos:

$$N= 3\ 500$$

$$Z= 1,96$$

$$d= 0,08$$

$$p= 0,5$$

$$q= 0,5$$

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{3500 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,08)^2 \times (3500 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3360}{21,50}$$

$n = 156$

El resultado de la muestra presenta un número de turistas anual, el cuál será tomado en cuenta para la ejecución de las encuestas en un total de 156.

### **3.2.3 Técnicas de muestreo.**

El presente proyecto emplea la técnica de Muestreo Aleatorio Simple, en la cual, cada elemento de la población o universo tiene igual posibilidad de ser elegido.

La muestra determinada anteriormente, se escoge al azar de los turistas que acuden a Yunguilla; éstos serán encuestados con el fin de conocer sus necesidades y preferencias al visitar este sitio de turismo comunitario.

### **3.2.4 Instrumento de recolección de información**

El instrumento que se ha considerado el más adecuado para ser aplicado en este proyecto, es la Encuesta, ya que se utilizará para recabar información acerca de la opinión y percepción de los turistas en el momento de realizar cualquiera de los recorridos en el Bosque Nublado de Yunguilla.

### **3.2.5 Situación de la Demanda actual**

En el año 2015 se pudo observar un incremento del 20% con relación al año 2014, siendo los meses de verano los de mayor afluencia turística, de junio a agosto.

Los turistas que arriban a Yunguilla, son en su mayoría extranjeros y entre ellos se destacan también voluntarios que tienen una tarifa específica; ya que realizan labores cotidianas de apoyo a los habitantes; además se observan porcentajes mínimos de noruegos, canadienses y franceses.

### 3.2.6 Definición del perfil del cliente

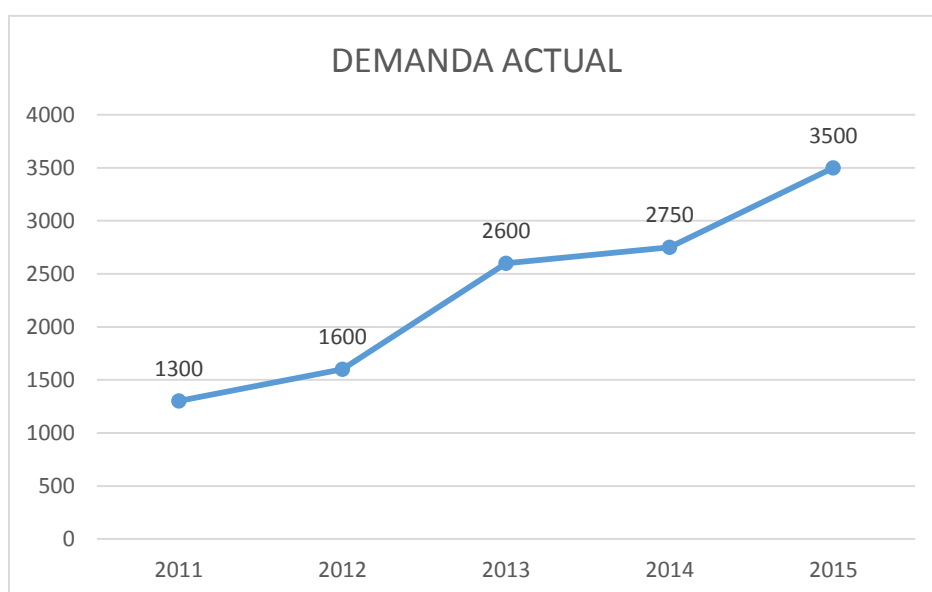
En la actualidad, los turistas buscan una alternativa diferente a la que se denomina como sol y playa; en este punto, el Bosque Nublado de Yunguilla se convierte en un sitio de visita adecuado para aquellos que desean convivir en un medio natural y compartir experiencias nuevas con individuos de costumbres diferentes.

### 3.2.7 Proyección de la demanda.

**Tabla 10:**

*Demanda Actual - Yunguilla*

AÑO	TURISTAS	X	X <sup>2</sup>	XY	Y <sup>2</sup>
1	1300	1	1	1300	1690
2	1600	2	4	3200	2560
3	2600	3	9	7800	6760
4	2750	4	16	11000	7562
5	3500	5	25	17500	12250
<b>TOTAL</b>	<b>11750</b>	<b>15</b>	<b>55</b>	<b>40800</b>	<b>30822</b>



**Figura 18:** Demanda Actual – Yunguilla

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5(40800) - (15)(11750)}{5(55) - (225)}$$

$$b = \frac{27750}{50}$$

$$b = 555$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum x}{N}$$

$$a = \frac{11750 - 555(15)}{5}$$

$$a = \frac{3425}{5}$$

$$a = 685$$

$$Y_c = a + bx$$

$$Y_1 = 685 + 555(6)$$

$$Y_1 = 685 + 3330$$

$$Y_1 = 4015$$

$$Y_2 = 685 + 555(7)$$

$$Y_2 = 685 + 3885$$

$$Y_2 = 4570$$

$$Y_3 = 685 + 555(8)$$

$$Y_3 = 685 + 4440$$

$$Y_3 = 5125$$

$$Y_4 = 685 + 555(9)$$

$$Y_4 = 685 + 4995$$

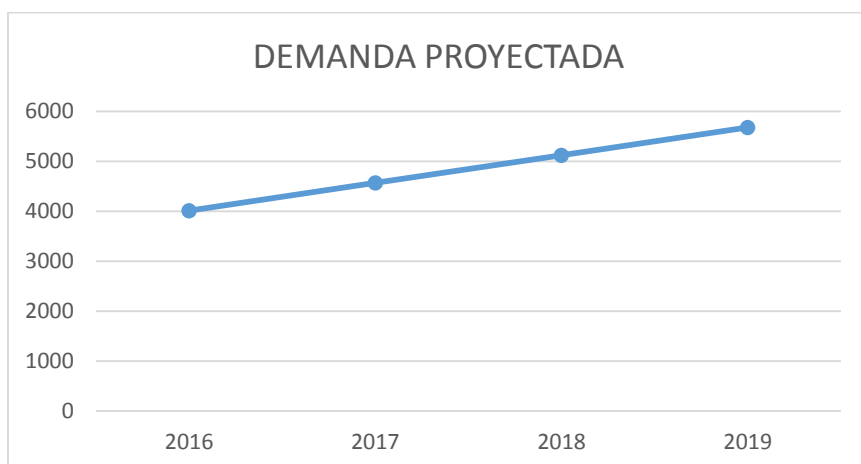
$$Y_4 = 5680$$

**Tabla 11:**

*Demanda Futura - Yunguilla*

<b>AÑO</b>	<b>TURISTAS</b>
<b>PROYECTADO</b>	
<b>2016</b>	4015
<b>2017</b>	4570
<b>2018</b>	5125
<b>2019</b>	5680





**Figura 19:** Oferta Futura – Yunguilla

### 3.2.8 Modelo de Encuesta



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

ESCUELA HÉROES DEL CENEP

ING ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**Objetivo.-** La siguiente encuesta tiene la finalidad de conocer las preferencias de los consumidores en cuanto a los servicios de la Comunidad de Yunguilla.

1. ¿Le gustaría hacer turismo Comunitario en la Parroquia de Calacalí?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

2. Por lo general cuándo viaja lo hace:

Solo \_\_\_\_\_ Con amigos \_\_\_\_\_ Con familiares \_\_\_\_\_

3. ¿Le gustaría convivir con las personas de la comunidad en una hospedería como forma de alojamiento?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

4. ¿Cuánto generalmente gasta por un día de alojamiento en un hospedaje turístico?

\$15 a \$20..... \$21 a \$25..... \$26 a \$30.....  
\$31 a 45.....

5. ¿Cuántos días estaría dispuesto a hospedarse dentro de la Comunidad de Yunguilla?

2 días..... 3 días..... 5 días..... 6 días a más.....

¿Por qué?

---

---

6. ¿Cuál considera usted es el servicio primordial dentro del establecimiento de alojamiento?

Televisor ( )                      Wi-Fi ( )                      Agua Caliente ( )

Teléfono ( )                      Ventilador ( )                      Restaurante ( )

¿Por qué?

---



---

7. ¿Qué actividades le gustaría realizar dentro de la Comunidad de Yunguilla?

Caminatas ( )

Caminatas nocturnas ( )

Sembrío y cosecha ( )

Deportes de aventura ( )

Visita de empresas ( )

8. ¿Cuál es la forma de pago que prefiere usar en los establecimientos de alojamiento?

Efectivo \_\_\_\_ Transferencia Bancaria \_\_\_\_ Tarjeta de Crédito \_\_\_\_

Tarjeta de Débito \_\_\_\_

9. ¿Por qué medio le es más cómodo obtener información acerca de la Comunidad de Yunguilla?

Redes Sociales ( )

Televisión ( )

Radio ( )

10. ¿Le gustaría que hubiera un restaurante en la Comunidad de Yunguilla?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué?

---



---

11. ¿Le interesa que en el menú del restaurante se incluya platos novedosos de la zona?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué?

---



---

### 3.2.9 Tabulación

PREGUNTA N°1

¿Le gustaría hacer turismo Comunitario en la Parroquia de Calacalí?

*Tabla 12:*

*Tabulación Pregunta 1*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>SI</b>	144
<b>NO</b>	12
<b>TOTAL</b>	156



*Figura 20: Tabulación Pregunta 1*

## INTERPRETACIÓN

Según las encuestas realizadas, la mayoría de personas se muestran interesadas en realizar turismo comunitario en la parroquia de Calacalí.

Como podemos observar en el gráfico se representa con el 92% de aceptación y el 8% de negación, esto se debe a la distancia que existe entre el lugar de su domicilio y el sector para realizar turismo.

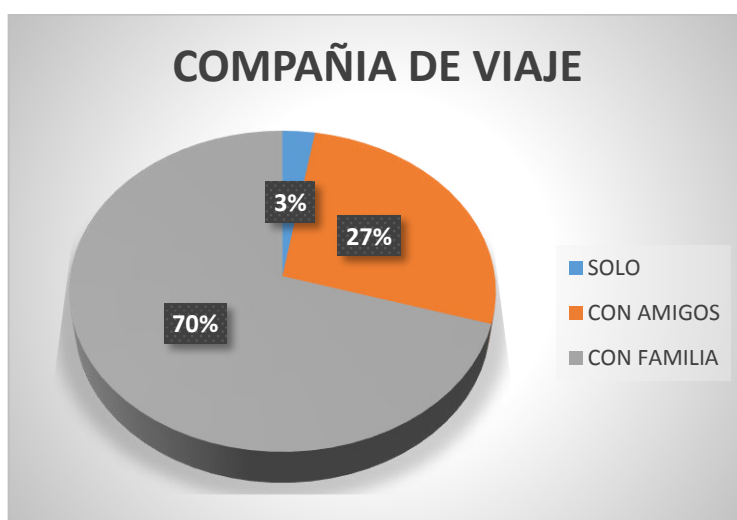
## PREGUNTA N°2

RESPUESTAS	CANTIDAD
SOLO	4
CON AMIGOS	39

<b>CON</b>	101	Por lo general cuándo viaja lo hace:
<b>FAMILIA</b>		
<b>TOTAL</b>	144	

**Tabla 13:**

*Tabulación Pregunta 2.*



**Figura 21:** Tabulación Pregunta 2

## INTERPRETACIÓN

Entre la población encuestada se encuentra, que el 70% realiza sus viajes en compañía de sus familiares, el 27% lo hace con sus amigos que en su mayoría son personas entre 20 a 30 años y por último el 3% realiza turismo solo, por disponibilidad de tiempo.

El segmento que tiene más porcentaje nos permite concluir que las personas que están interesada en realizar turismo comunitario lo van a hacer en compañía de su familia.

### PREGUNTA N°3

¿Le gustaría convivir con las personas de la comunidad en una hospedería como forma de alojamiento?

#### **Tabla 14:**

*Tabulación Pregunta 3*

RESPUESTAS	CANTIDAD
SI	113
NO	31
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>



**Figura 22:** *Tabulación Pregunta 3*

### INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados, el 78% están de acuerdo en hospedarse en las casa de los integrantes de la comunidad, convivir con ellos y compartir sus experiencias diarias.

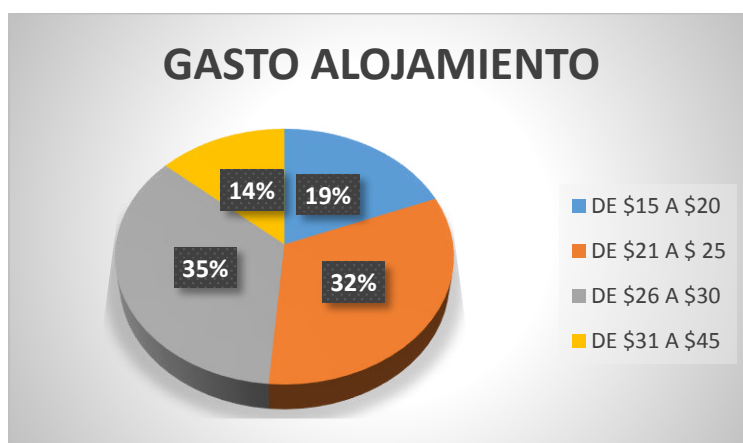
## PREGUNTA N°4

¿Cuánto generalmente gastas por un día de alojamiento en un hospedaje turístico?

**Tabla 15:**

*Tabulación Pregunta 4*

RESPUESTAS	CANTIDAD
DE \$15 A \$20	27
DE \$21 A \$ 25	47
DE \$26 A \$30	51
DE \$31 A \$45	19
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>



**Figura 23:** *Tabulación Pregunta 4*

## INTERPRETACIÓN

Existen una serie de factores que los turistas toman en cuenta al momento de elegir un destino, uno de ellos es el precio. Como podemos observar el 35% de los encuestados destinan para su gasto de alojamiento de \$26,00 a \$30,00 por persona, en el rango de \$21,00 a \$25,00 se encuentra el 32% de los encuestados, los porcentajes más bajos son



de 14% y 19% que son de los rangos de \$31.00 a \$45,00 y de \$15,00 a \$20,00 respectivamente.

Según los resultados que arroja las encuestas con respecto al precio de alojamiento, se encuentra en los rangos de mayor aceptación.

#### PREGUNTA N°5

¿Cuántos días estaría dispuesto a hospedarse dentro de la Comunidad de Yunguilla?

**Tabla 16:**

*Tabulación Pregunta 5*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>2 DÍAS</b>	86
<b>3DIAS</b>	54
<b>5 DÍAS</b>	4
<b>6 días o mas</b>	0
<b>TOTAL</b>	144



**Figura 24:** *Tabulación Pregunta 5*

#### INTERPRETACIÓN

Con respecto a los días de estancia que les gustaría permanecer en la comunidad, el 59% respondió que estaría dispuesta a visitar la comunidad por dos días, ya que la disponibilidad de tiempo para el turismo es escaso por cuestiones de trabajo, el 38% visitaría la comunidad por 3 días esto sería cuando este de vacaciones estas personas destina más tiempo ya que les gustaría conocer un poco más de las personas de Yunguilla, por ultimo tenemos el 3% de le gustaría permanecer 5 días dentro de la comunidad para realizar la mayoría de las actividades.

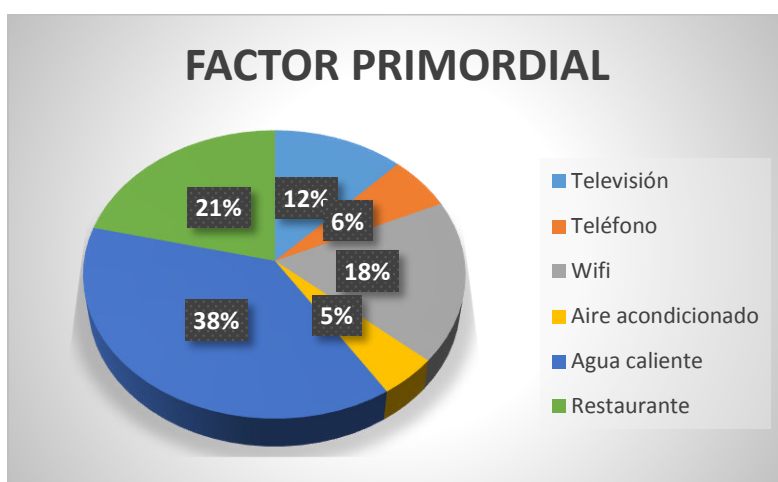
#### PREGUNTA N° 6

¿Cuál considera usted es el servicio primordial dentro del establecimiento de alojamiento?

**Tabla 17:**

*Tabulación Pregunta 6*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Televisión</b>	31
<b>Teléfono</b>	16
<b>Wifi</b>	47
<b>Aire acondicionado</b>	12
<b>Agua caliente</b>	97
<b>Restaurante</b>	54
<b>TOTAL</b>	257



**Figura 25:** Tabulación Pregunta 6

#### INTERPRETACIÓN:

Los encuestados consideran como servicio primordial dentro del establecimiento de alojamiento, en un 38% el servicio de agua caliente por el clima que posee la comunidad, otro factor que lo califican como primordial es el servicio independiente de un restaurante, por lo cual se puede observar un aceptación en la creación del restaurante.

El wifi con 18% y la televisión con el 12% son factores importantes, sin embargo las personas encuestadas no las catalogaron como primordiales.

Y los factores que menos aceptación tienen dentro del servicio de hospedaje son el aire acondicionado y el teléfono con 5% y 6% respectivamente.

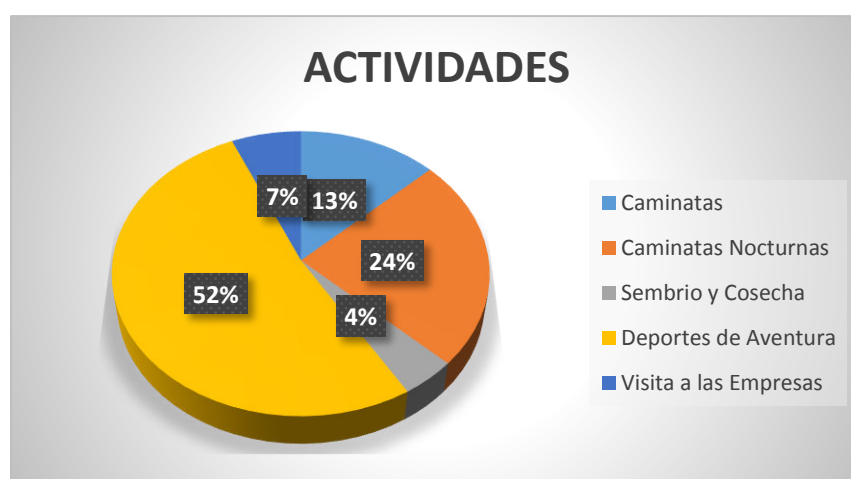
#### PREGUNTA N°7

¿Qué actividades le gustaría realizar dentro de la Comunidad de Yunguilla?

**Tabla 18:**

*Tabulación Pregunta 7*

RESPUESTAS	CANTIDAD
Caminatas	23
Caminatas Nocturnas	43
Sembrío y Cosecha	8
Deportes de Aventura	93
Visita a las Empresas	12
<b>TOTAL</b>	<b>179</b>



**Figura 26:** *Tabulación Pregunta 7*

## INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las personas entrevistadas, se muestra preferencia por hacer deportes de aventura dentro de la comunidad en un 52% como parte de los paquetes turísticos, mientras que el 24% de los encuestados prefieren hacer caminatas nocturnas, para las caminatas dentro de la comunidad la aceptación es menor pero no menos importante con

el 13% de aceptación. Los porcentajes mínimos son la visita a las empresas con el 7% y sembrío y cosecha con el 4% ya que estas actividades no son comunes dentro de otras comunidades por que los turistas no las toman en cuenta al momento de hacer turismo comunitario.

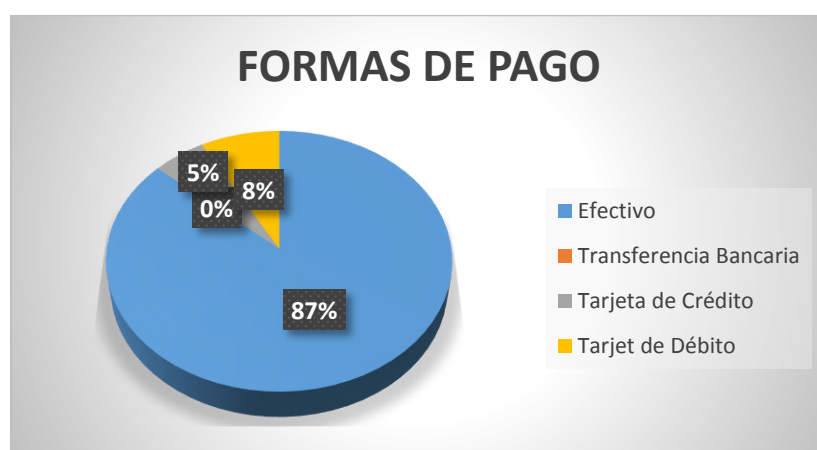
#### PREGUNTA N°8

¿Cuál es la forma de pago que prefiere usar en los establecimientos de alojamiento?

**Tabla 19:**

*Tabulación Pregunta 8*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Efectivo</b>	124
<b>Transferencia Bancaria</b>	0
<b>Tarjeta de Crédito</b>	8
<b>Tarjeta de Débito</b>	12
<b>TOTAL</b>	144



**Figura 27:** *Tabulación Pregunta 8*

#### INTERPRETACIÓN

El 87% de las personas encuestadas toma como opción el pago en efectivo por los servicios que se hallan en la Comunidad, por el contrario ninguno de ellos prefiere tarjeta de crédito.

#### PREGUNTA N°9

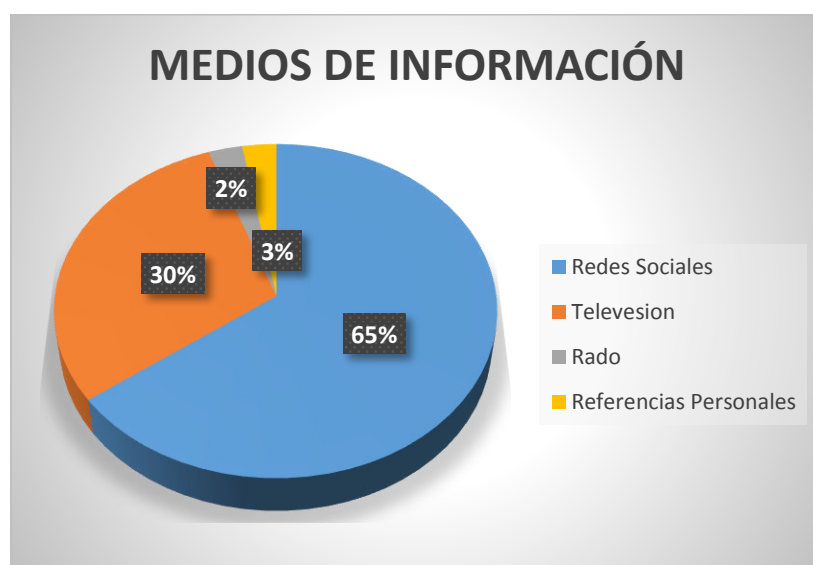
¿Por qué medio le es más cómodo obtener información acerca de la Comunidad de Yunguilla?

**Tabla 20**

*Tabulación Pregunta 9*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Redes Sociales</b>	93
<b>Televisión</b>	43
<b>Radio</b>	4
<b>Referencias Personales</b>	4
<b>TOTAL</b>	144

*Fuente: Autoras Jessica Logaña/Kennia Peralvo*



**Figura 28:** Tabulación - Pregunta 9

#### INTERPRETACIÓN

De un total de 40 personas encuestadas, el 65% se inclina por obtener información de la Comunidad de Yunguilla por medio de redes sociales; sin embargo se debe mencionar que como segunda opción se encuentra la televisión con un 30%.

#### PREGUNTA N°10

¿Le gustaría que hubiera un restaurante en la Comunidad de Yunguilla?

**Tabla 21:**

*Tabulación Pregunta 10*

RESPUESTAS	CANTIDAD
SI	140
NO	4
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>



**Figura 29:** *Tabulación Pregunta 10*

#### INTERPRETACIÓN

El 97% de las personas que realizaron la encuesta están de acuerdo con la presencia de un restaurante dentro de la Comunidad de Yunguilla; una de las principales razones es evitar la movilización hacia otros sitios para la alimentación, al igual la comodidad para la familia.

#### PREGUNTA N°11

¿Le interesa que en el menú del restaurante se incluya platos novedosos de la zona?

#### **Tabla 22:**

##### *Tabulación Pregunta 11*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>SI</b>	140
<b>NO</b>	0
<b>TOTAL</b>	140



**Figura 30:** *Tabulación Pregunta 11*

#### INTERPRETACIÓN



La totalidad de las personas que le gustaría la existencia de un restaurante están interesadas en la presencia de platos novedosos y propios de la Comunidad Yunguilla, el principal motivo es la degustación de nuevas tendencias gastronómicas.

### **3.3 Análisis de Precios**

#### **3.3.1 Determinación de la política de precios**

Para la determinación de precios dentro de cada paquete turístico, inicialmente se cancela a cada familia, por los días y el número de turistas que reciban alojamiento y alimentación.

Adicionalmente, se toma en cuenta los servicios de guianza dentro de la Comunidad para el cumplimiento de las diferentes actividades y el transporte si el paquete lo requiere.

Cabe mencionar, que el porcentaje de utilidad es menor si el visitante está dentro del programa de voluntariado con el que cuenta la Comunidad, ya que se toma en cuenta el aporte que está brindando a la misma.

Posteriormente la inclusión del restaurante comunitario dentro de los paquetes, se convertirá en un rubro importante en la fijación del precio.

#### **3.3.2 Percepción del precio por el consumidor**

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en las encuestas, el presupuesto que destinan los turistas para alojamiento se encuentra en un rango similar al precio que oferta la Comunidad de Yunguilla.

Sin embargo, los turistas encuestados muestran una aceptación en el incremento de los valores, a cambio de servicios de alta calidad como los que se prestan en la Comunidad.

Además los precios que posee Yunguilla frente a los de la competencia directa e indirecta son considerablemente bajos, por lo que los turistas tienen mayor accesibilidad.

### **3.4 Canales de distribución**

La Comunidad de Yunguilla como sitio turístico posee convenios con Agencias de Viajes como: VIVENTURA, LATITUD 0 y Education First (EF), para la venta de sus paquetes en el extranjero, además de su sitio web que está en proceso de actualización y la red social Facebook.

Para la distribución de sus productos poseen ciertos canales: los quesos son enviados a diario a los dueños de panaderías en Calacalí y Quito, que viven en la Comunidad. Las mermeladas y las artesanías por otro lado, son de venta exclusiva para los turistas dentro de la Comunidad en la tienda comunitaria.

## CAPITULO IV

### 4 ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO APLICADAS POR LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA

#### 4.1 Direccionamiento Estratégico

##### 4.1.1 Objetivo del plan

Implementar un Plan de Marketing para dotar a la Comunidad de Yunguilla de herramientas que les permita mantener un margen de crecimiento y un incremento del número de turistas nacionales y extranjeros.

##### 4.1.2 Mapa estratégico

###### 4.1.2.1 Misión

Ser una comunidad organizada, de tal manera que aproveche los diferentes talentos, cualidades y capacidades de todos los miembros para ofrecer productos y servicios de alta calidad.

###### 4.1.2.2 Visión

Al 2020, Yunguilla será una comunidad posicionada en el mercado con una imagen de desarrollo sustentable, conciencia ambiental optimista, que cultiva sus valores, con gente capacitada que planifica para mejorar la calidad de vida, generando sus propias fuentes de trabajo y convirtiéndose en un modelo de turismo comunitario a nivel nacional e internacional.

###### 4.1.2.3 Estrategias

- Posicionar a Yunguilla como una marca de turismo comunitario en el sector.
- Desarrollar una campaña de medios publicitarios ATL como: vallas, campañas de radio y material POP (como volantes, trípticos, etc).

- Diseñar un evento de lanzamiento del restaurante comunitario.
- Activaciones de marca en Ferias y Exposiciones de actividades deportivas y turísticas.
- Proponer un paquete turístico acorde al perfil del turista e incluyendo el servicio del restaurante comunitario.
- Evento convención de guías turísticos y representantes in situ.
- Ofrecerse como destino turístico dentro de las giras académicas en las facultades de Turismo.

## **4.2 Marketing Mix**

### **4.2.1 Producto**

#### **4.2.1.1 Atributos**

El factor estrella en el que se hará énfasis, es el trabajo artesanal con el que obtienen los diferentes productos que ofrece la Comunidad; entre ellos la utilización de los sembríos del huerto para la preparación de un producto gastronómico novedoso en el restaurante comunitario con alimentos propios e inusuales de la zona.


El aporte de todos los habitantes de Yunguilla de una manera organizada y colectiva, permite que los turistas que visitan la comunidad degusten de productos de la más alta calidad.

#### 4.2.1.2 Diseño

La Comunidad cuenta con una variedad de paquetes turísticos como se detalló en el Capítulo anterior, por lo tanto, a continuación se propone un tour novedoso, basado en la información obtenida en las encuestas, que se adapta a los requerimientos y tendencias en deportes de aventura y contacto con la naturaleza, además de otras actividades.

**Tabla 23 :**

*Propuesta de Tour*

DÍA 1	8:30	Quito – Ciudad Mitad del Mundo	Transfer Quito – Ciudad Mitad del Mundo – Yunguilla
	9:30	Pululahua	Visita al museo Intiñan
	10:15	Pululahua	Visita al mirador del Pululahua
	11:00	Calacalí	Visita y recorrido por el pueblo de Calacalí
	12:30	Yunguilla	Bienvenida a la comunidad, coctel de bienvenida
	13:00	Yunguilla	Almuerzo en el restaurante comunitario
	14:00	Yunguilla	Charla sobre el proyecto
	16:00	Yunguilla	Caminata en la finca comunitaria Tahuallullo, visita de los huertos orgánicos familiares, tienda comunitaria y actividades productivas.
	18:00	Yunguilla	Check in en las Hospederías Comunitarias
	19:00	Yunguilla	Cena con las familias
DÍA 2	6:00	Yunguilla	Desayuno en el Restaurante Comunitario
	7:00	Yunguilla	Salida y Caminata a la Cascada del Río Santa Rosa
	10:00	Yunguilla	Box Lunch
	14:00	Río Santa Rosa	Practica de Rapel en la Cascada del Río Santa Rosa
	16:00	Río Santa Rosa	Almuerzo campestre. <b>CONTINÚA</b> 
	16:45	Río Santa Rosa	Montaje de Campamento

	17:15	Río Santa Rosa	Actividades Recreativas (Fogata y juegos)
	19:00	Río Santa Rosa	Descanso en el Campamento
DÍA 3	7:00	Río Santa Rosa	Desayuno Campestre
	8:00	Río Santa Rosa	Salida hacia la comunidad
	10:00	Yunguilla	Box Lunch
	14:00	Yunguilla	Llegada a la comunidad y almuerzo comunitario
	15:30	El Chochal	Visita al mirador El Chochal
	17:30	El Chochal	Salida desde El Chochal hacia Quito

### Detalle del paquete turístico

**Nombre:** Tour Deporte en la Cascada.

**Frecuencia:** Fin de semana.

**Duración:** 3 días / 2 noches.

**Dirigido a:** Turistas interesados en deportes extremos y caminata.

**Numero de pax:** 5 – 10 personas.

#### 4.2.1.3 Calidad.

Las mermeladas y los quesos son productos que poseen altos estándares de asepsia, tanto en la mano de obra como en su maquinaria, lo cual muestra una adecuada relación precio-calidad, por tal motivo se propone la obtención del registro sanitario, sin que este afecte el precio.

#### 4.2.1.4 Marca

La Comunidad de Yunguilla cuenta actualmente con un logotipo con el cual se identifica en diferentes eventos desde su creación.



*Figura 31: Marca Actual Yunguilla*

*Fuente: (Yunguilla, 2010)*

Esta marca fue colocada hace 20 años, por lo cual, a continuación se propone una nueva imagen, moderna, con el equilibrio de color adecuado y acorde a las necesidades actuales del medio en el que se quiere posicionar.



*Figura 32: Marca Propuesta*

Para el posicionamiento de la Marca Yunguilla, se comienza por el cambio de imagen en todos sus aspectos, lo que identifica a una de las actividades principales a la que se dedica la comunidad y los bosques como su mayor atractivo; además de la representación de la convivencia con los habitantes.

Dentro de los colores que se toman en cuenta, se puede observar la variedad del color verde que representa directamente la flora del lugar, el bosque nublado que es el atractivo principal, y el área de conservación, además se visualiza en las montañas y los árboles.

Otro de los colores que se utiliza es el rojo y el blanco que están representados en la casa, como muestra de la convivencia que los turistas experimentan en sus visitas, acompañados del servicio de alimentación.

El camino hacia la comunidad está simbolizado por el color mostaza, el cual transmite la sensación de comodidad y al mismo tiempo el positivismo y la alegría de cada uno de los habitantes de la comunidad.

Todo el manejo del color está cuidadosamente estudiado para la organoléptica de la imagen que se propone.

## **4.2.2 Precio**

### **4.2.2.1 Fijación de precios**

Se incluirá en los paquetes existentes servicio de alimentación en el Restaurante Comunitario que se inaugurará entre junio o julio; además del transporte guiado desde Quito-Calacalí-Yunguilla:



*Fijación de Precios*

SERVICIOS	
TRANSPORTE	
Transporte día 1	\$ 45,00
Transporte día 3	\$ 45,00
<b>Total Transporte</b>	<b>\$ 90,00</b>
ALIMENTACIÓN	
Almuerzo día 1	\$ 8,00
Cena de convivencia	\$ 5,00
Desayuno día 2	\$ 3,50
Box lunch día 2	\$ 2,00
Cena campestre	\$ 3,00
Box lunch día 3	\$ 2,00
Almuerzo día 3	\$ 8,00
<b>Total Alimentación</b>	<b>\$ 31,50</b>
ALOJAMIENTO	
Hospedería día 1	\$ 15,00
GUIANZA	
Honorarios guía (3 días)	\$ 45,00
DEPORTE	
Rapel	\$ 15,00
<b>TOTAL NETO PAQUETE</b>	<b>\$ 196,50</b>
<b>UTILIDAD 35%</b>	<b>\$ 68,78</b>
<b>TOTAL PAQUETE</b>	<b>\$ 265,28</b>
	<b>\$ 265,00</b>

**4.2.3 Plaza****4.2.3.1 Distribución Física****4.2.3.1.1 Directa**

La distribución directa se trata de una conexión más cercana con el turista, es decir, ofrecer y brindar el servicio sin intermediarios. Este producto turístico se proporciona dentro de la comunidad, con la alimentación, hospedaje, tours y demás servicios que ofrecen los habitantes de la comunidad a los turistas que la visitan.

Una de las distribuciones que se verá reflejado en el lanzamiento del restaurante, donde se hará el reposicionamiento de Yunguilla en sí, como estrategia de marketing de la Comunidad entera.

#### *4.2.3.1.2 Indirecta*

Por otro lado tenemos la distribución indirecta, que se la realiza por diferentes medios entre ellos, las agencias de viajes, que en este punto participan como intermediarios entre la comunidad y los turistas.

Estas venden a la Comunidad como un atractivo a un grupo selecto de turistas que desean convivir con las personas y que buscan experiencias nuevas. Mediante un plan de marketing se realizan alianzas estratégicas con diferentes entidades y se propone ampliar el grupo de agencias de viajes o voluntariado que acerquen a más turistas a esta zona.

De igual manera se sugiere que realice los trámites correspondientes para que Yunguilla sea incluido en las páginas virtuales del Ministerios de Turismo y Consejo Provincial, como sitio de visita recomendado en la Provincia de Pichincha.

## 4.2.4 Promoción

### 4.2.4.1 Publicidad.

#### 4.2.4.1.1 Valla de Bienvenida



**Figura 33:** Valla de Bienvenida

La valla de bienvenida será colocada en la Autopista Manuel Córdova Galarza, en la entrada que dirige hacia la Comunidad de Yunguilla.

En la parte inferior izquierda se encuentra la frase “Bienvenidos a Yunguilla” y junto a este, la dirección del sitio web y las redes sociales en las que la Comunidad proporciona información.

Además la valla en general está constituida por la marca propuesta para la Comunidad de Yunguilla, con el fin de posicionarse en la mente de las personas que transitan por dicha autopista.

#### 4.2.4.1.2 Valla De Despedida



**Figura 34:** Valla de Despedida

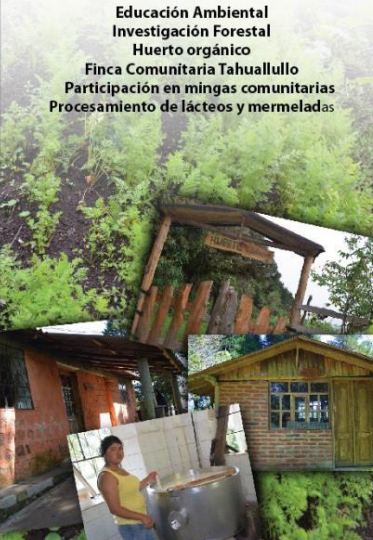
#### 4.2.4.1.3 Tríptico

- **Tiro**



*Figura 35: Tiro tríptico*

- **Retiro:**

Yunguilla	Turismo comunitario	Proyectos
<p><b>Somos</b></p> <p>"Somos una comunidad mestiza conformada por 50 familias, ubicada en la parroquia de Calacali. En el año de 1995 se inicio un proceso de organización comunitaria y conservación ambiental a través de un proyecto de desarrollo forestal. En el 2010 y 2013, con el apoyo de la Fundación Ecofondo, se declara a Yunguilla como un Área de Conservación y Uso Sustentable dentro del sistema de áreas protegidas del Distrito Metropolitano de Quito "</p> <p><b>Como llegar:</b></p> <p>Ecuador es un pequeño país de América del Sur que se encuentra entre uno de los 10 estados con mayor biodiversidad en el mundo. Además, la relación existente entre diversidad biológica y diversidad cultural, y el sinnúmero de experiencias de ecoturismo comunitario, permite al visitante vivir experiencias de contacto con la naturaleza de la mano de las culturas indígenas, afro-ecuatorianas y mestizas que la habitan. Ubicado a una hora de Quito, este verde destino en mitad del bosque nublado se encuentra situado a 2.650 metros sobre el nivel del mar, cerca de la Reserva del Pululahua.</p> <p><b>Que llevar:</b></p> <p>gorro para el sol repelente para insectos Impermeable en época de invierno Botas de caucho o zapatos de montaña- guantes de trabajo si van hacer trabajo comunitario Chompa abrigada Cantimplora para el agua cámara de fotos binoculares navaja con varios servicios protector solar</p>	<p><b>Ecoturismo comunitario</b></p> <p>Nuestros paquetes te dan la oportunidad de conocer el bosque nublado andino de la mano de una comunidad local que ofrece servicios calificados (16 guías turísticos avalados por el Ministerio del Ambiente y Turismo, cocineros capacitados y alimentación a base de productos orgánicos, otros).</p> <p>Además, trabajamos apoyando a las comunidades aledañas, con lo que podrás conocer diferentes modelos de conservación, como Santa Lucía y su área destinada a la conservación (<a href="http://www.santa-lucia.org">www.santa-lucia.org</a>), o las actividades de los pobladores de la Reserva Geobotánica Pululahua.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los visitantes se pueden hospedar en la casa de ecoturismo "Tahuallullo". Existen otras alternativas: alojarse en carpas en el área de camping o en casas de familias donde tiene habitaciones dobles con agua caliente y baño compartido.</li> <li>Participar en el proceso de elaboración de productos como: mermeladas, yogurt, quesos, manjar, artesanías, huertos orgánicos familiares, entre otros.</li> <li>Por la gran variedad de fauna, flora y aves que existen en el bosque nublado, se realizan tours de observación, con guías ornitólogos.</li> <li>Dentro de la comunidad hay varias rutas para recorrer que cruzan por el nuestro exuberante bosque nublado, visitando sitios preincaicos llenos de historia los caminos de los Yumbos. Visitando la parte más alta de la comunidad el Mirador el Chochal, adentrándose en los ríos y cascadas del bosque.</li> </ul>	<p><b>Actividades</b></p> <p>Acorde a tus intereses, las necesidades de la comunidad y conversaciones previas, a cada voluntario se le proporciona un calendario de actividades. Los visitantes podrán vivir y compartir con la comunidad inolvidables experiencias.</p> <p><b>Educación Ambiental</b> <b>Investigación Forestal</b> <b>Huerto orgánico</b> <b>Finca Comunitaria Tahuallullo</b> <b>Participación en mingas comunitarias</b> <b>Procesamiento de lácteos y mermeladas</b></p> 

**Figura 36:** Retiro del tríptico

En el interior del tríptico se halla información acerca de las diferentes actividades que identifican a Yunguilla como un sitio de turismo comunitario.

## 4.2.4.1.4 VOLANTES

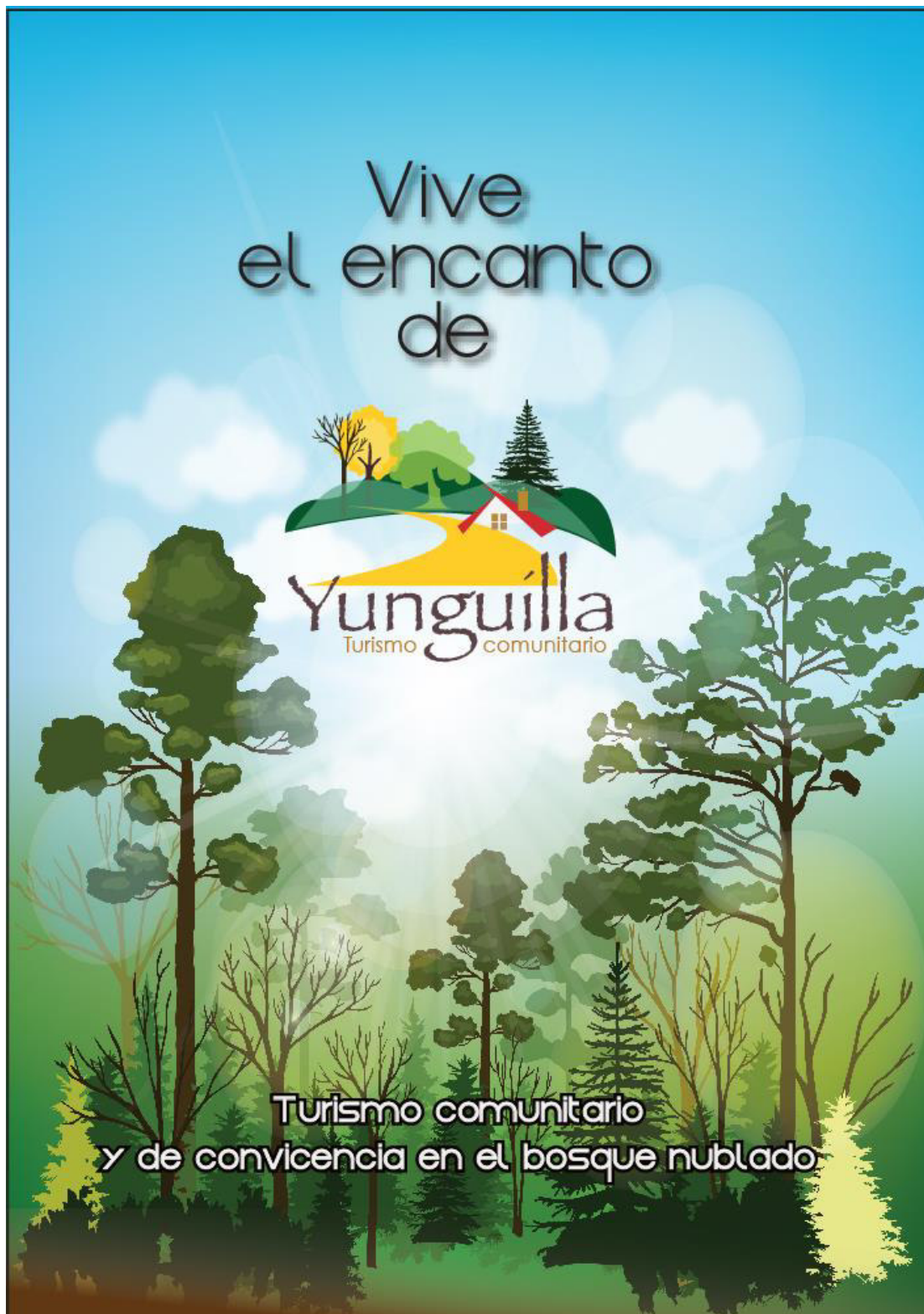


Figura 37: Tiro Volante

**Yunguilla**



**Somos**

"Somos una comunidad mestiza conformada por 50 familias. Ecuador es un pequeño país de América del Sur que se encuentra entre uno de los 10 estados con mayor biodiversidad en el mundo. Además, la relación existente entre diversidad biológica y diversidad cultural, y el sinnúmero de experiencias de ecoturismo comunitario, permite al visitante vivir experiencias de contacto con la naturaleza de la mano de las culturas indígenas, afro-ecuatorianas y mestizas que la habitan. Ubicado a una hora de Quito, este verde destino en mitad del bosque nublado se encuentra situado a 2.650 metros sobre el nivel del mar, cerca de la Reserva del Pululahua.

**Turismo comunitario**

**Ecoturismo comunitario**

Nuestros paquetes te dan la oportunidad de conocer el bosque nublado andino de la mano de una comunidad local que ofrece servicios calificados (16 guías turísticos avalados por el Ministerio del Ambiente y Turismo, cocineros capacitados y alimentación a base de productos orgánicos, otros).

Además, trabajamos apoyando a las comunidades aledañas, con lo que podrás conocer diferentes modelos de conservación, como Santa Lucía y su área destinada a la conservación ([www.santa-lucia.org](http://www.santa-lucia.org)), o las actividades de los pobladores de la Reserva Geobotánica Pululahua.



ALOJAMIENTO    ALIMENTACIÓN    OBSERVACIÓN DE AVES    SENDEROS / TOURS

**CONSULTE NUESTROS PLANES Y COSTOS**

Quito - Calacalí - Yunguilla  
E-mail: [info@yunguilla.org.ec](mailto:info@yunguilla.org.ec)  
Teléfono:  
(593) 980215476 - 099 9541537

<http://www.yunguilla.org.ec>



**Yunguilla**  
Turismo comunitario

*Figura 38: Retiro Volante*



#### 4.2.4.1.5 Valla Publicitaria



**Figura 39:** Valla Publicitaria

La valla publicitaria se colocará en la esquina de la Ciudad Mitad del Mundo y está conformada por una representación gráfica de las diferentes actividades que se pueden desarrollar dentro de la Comunidad; con el fin de captar un porcentaje de los turistas que asisten a este sitio turístico u orientarles con respecto a la ubicación a quienes lo visitan por primera vez.

#### 4.2.4.2 Redes Sociales

Además de ser el medio de comunicación más viral para la promoción en la actualidad, las redes sociales serán uno de los principales transmisores del lanzamiento del Restaurante y re lanzamiento de la Comunidad Yunguilla, como proyecto de turismo comunitario. Otra ventaja es la vinculación entre ellas; de esta manera una publicación puede compartirse para todas las redes sociales.

#### 4.2.4.2.1 Twitter

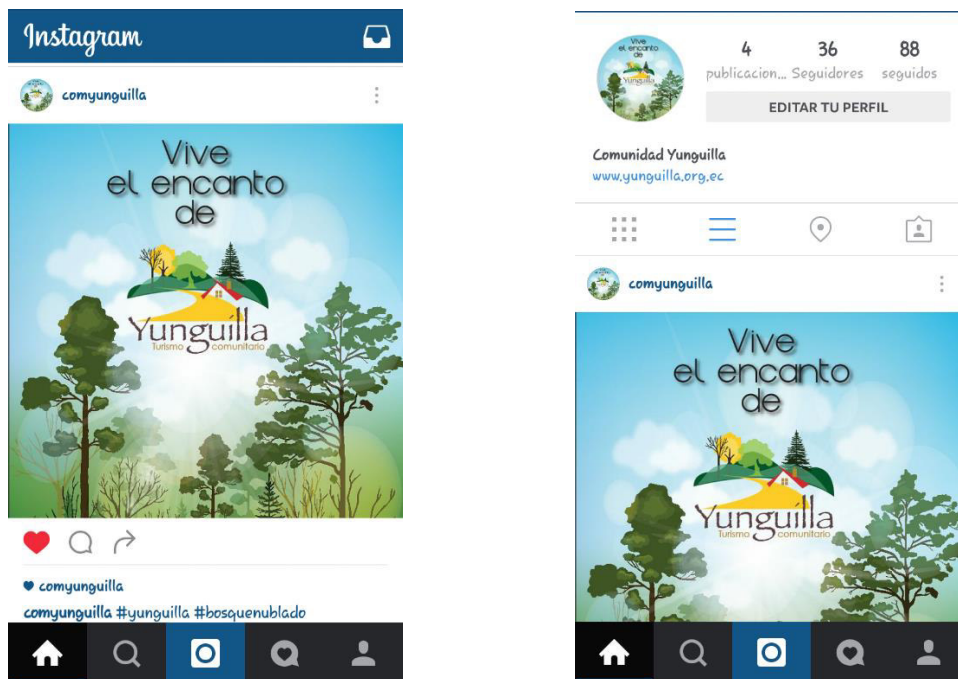


**Figura 40:** Portada de Twitter

Twitter es una de las redes sociales más visitadas, la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día, por esta razón es utilizada para promocionar diferentes sitios turísticos.

Por este medio se proporcionará información para los turistas que visiten la página, acerca de los tours, contactos y ubicación. Adicionalmente las actividades especiales que se desarrollen semanalmente, todo ello enmarcado dentro de los parámetros de imagen que se propone.

#### 4.2.4.2.2 Instagram



**Figura 41:** *Publicación Instagram*

Esta red social se convierte en un álbum virtual para la Comunidad; permitiendo captar turistas con imágenes atrayentes de los paisajes y de la experiencia que otorga la interacción de los turistas con los habitantes en sus actividades diarias.

#### 4.2.4.2.3 Facebook



**Figura 42:** Portada Facebook

En la actualidad esta red social se encuentra activa; sin embargo no tiene un seguimiento adecuado. Como se mencionó anteriormente será utilizada para la campaña de lanzamiento del Restaurante Comunitario y a partir de esto será actualizada semanalmente con publicaciones donde se dé a conocer los tours que se realizan en la comunidad.

#### 4.2.4.3 Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas permiten la difusión del producto turístico de la Comunidad de Yunguilla, trasladando la imagen del sitio fuera de los límites ya conocidos.

Se propone la creación de un Departamento de Relaciones Públicas dentro del área administrativa que se dedique a la creación, venta, mantenimiento y transmisión de las estrategias de marketing de la Comunidad.

En primera instancia, el Departamento de Relaciones Públicas tendrá a su cargo el manejo de todo el material publicitario; así como la actualización permanente del sitio

web y las redes sociales, en los cuales se difunde la marca turística, brindando información de la Comunidad de Yunguilla.

También se encargará de realizar un cronograma de visitas en las universidades de la ciudad de Quito que tienen carreras afines al turismo, (Universidad Tecnológica Equinoccial, Universidad Central, Universidad Católica, entre otras); con el propósito de proponerles la idea de incluir a Yunguilla dentro de sus giras académicas, convirtiendo a los estudiantes en protagonistas de la promoción boca a boca de las actividades de la Comunidad.

Adicionalmente, se les encomendará turnos para la realización del volanteo fines de semana y feriados; y especialmente el día del lanzamiento del Restaurante Comunitario. Las personas que realicen el volanteo contarán con una camiseta de presentación en la cual consta con la marca de la Comunidad para que se les reconozca.

- Parte delantera



*Figura 43: Modelo de Camiseta*

#### **4.2.4.4 Lanzamiento del Restaurante**

La Comunidad de Yunguilla, como parte de los nuevos proyectos de reinversión, inaugurará el Restaurante Comunitario; para lo cual se propone una Campaña de Lanzamiento, que se convertirá además en una Campaña de Reposicionamiento de Yunguilla como destino turístico.

La propuesta será dirigida a dos sectores: Decanos de las facultades de Turismo de las principales Universidades de Quito, turistas y público en general; además de un grupo

especializado como son los representantes de Agencias de Viajes y asociaciones de Guías Turísticos.

La propuesta incluye la repartición de volantes en el sector de la Ciudad Mitad del Mundo, con la finalidad de informar a la población sobre los servicios y bondades que encontrarán en la comunidad de Yunguilla e invitarles a participar en el evento de inauguración.

Los invitados contarán con transporte gratuito desde la Ciudad Mitad del Mundo a la Comunidad de Yunguilla y el respectivo retorno.

El evento se llevará a cabo en el Restaurant de la Comunidad el cual tiene capacidad para 200 personas y será publicitado de forma continua a través de redes sociales y menciones radiales

La locación estará decorada con artesanías y fotografías con la finalidad de que los invitados puedan apreciar la flora, fauna y diferentes actividades que podrán disfrutar en la Comunidad de Yunguilla.

El evento será amenizado con la presentación de un grupo musical y de danza folclórica.

El Presidente de la Comunidad dirigirá unas palabras de bienvenida y la presentación formal del proyecto de turismo comunitario de Yunguilla.

Se ofrecerá una degustación de productos de la marca ya existentes como son las mermeladas y los quesos, y los invitados podrán disfrutar de un almuerzo con platos elaborados con ingredientes del huerto de la comunidad.

Al finalizar el evento, se entregará un souvenir.

Se pondrá especial énfasis en dirigir los esfuerzos hacia los representantes de agencias de viajes y asociaciones de guías turísticos, quienes tendrán la oportunidad de

realizar un recorrido por los principales puntos de atracción de la Comunidad, con el objetivo de que conozcan con mayor detalle el potencial turístico del sector.

Es primordial plantear una convocatoria de medios de comunicación para la difusión del evento.

#### **4.2.4.5 Promoción de ventas.**

Como parte de la estrategia de captación y fidelización de clientes se encuentran las promociones en los diferentes paquetes de la Comunidad y en los platos del Restaurante.

- Por cada grupo mayor a 10 personas se otorgará una gratuidad en todos los tours.
- Grupo mayor a 5 personas se realizará caminata nocturna, dependiendo el paquete turístico escogido.
- Para cada grupo que visite la Comunidad se sorteará una mermelada y un queso elaborados por los habitantes.
- Por la mejor foto publicada en redes sociales de Yunguilla, almuerzo de cortesía.
- 2x1 los días viernes en la sección de bar del Restaurante.
- Gratuidad en alimentación para guías de grupos, si tuviere.



### 4.3 Presupuesto

#### 4.3.1 Material Promocional Comunidad

*Tabla 25:*

*Presupuesto del Material Promocional*

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Trípticos</b>	500	0,29	145,00
<b>Volantes</b>	750	0,28	210,00
<b>Letrero</b>	2	150,00	300,00
<b>Vallas con instalación</b>	3	700,00	2100,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$2755,00</b>

#### 4.3.2 Lanzamiento Restaurante Comunitario

*Tabla 26:*

*Presupuesto Lanzamiento Restaurante*

<b>LANZAMIENTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Música en vivo</b>	3 (horas)	200,00	600,00
<b>Volantes</b>	250	0,28	70,00
<b>Grupos de danza</b>	1 (hora)	200,00	200,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$870,00</b>

## CAPITULO V

### 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- Las estrategias de marketing son herramientas útiles para la difusión del producto turístico comunitario de Yunguilla, ya que permite transmitir información verídica y oportuna para que los turistas opten por esta Comunidad como su destino de esparcimiento.
- El turismo de convivencia es el principal atractivo de la Comunidad de Yunguilla, por medio del cual los habitantes pretenden brindar una experiencia distinta a los turistas con servicios de calidad.
- El bosque nublado y la diversidad de aves, entre otros recursos naturales, le otorga a la Comunidad de Yunguilla un valor agregado a su producto de turismo comunitario, lo cual permite atraer turistas que buscan la interacción con los habitantes en un medio natural.
- La creación del Departamento de Relaciones Públicas evitará la presencia de intermediarios en la comunicación con los clientes; siendo el contacto directo lo que permita que las utilidades puedan ser reinvertidas y aprovechadas por Yunguilla.

## **5.2 Recomendaciones.**

- Es aconsejable, adaptar los cambios realizados en el logotipo, ya que se representa de mejor manera a Yunguilla.
- Además, se recomienda aplicar la marca turística, de ser posible, en todas las gestiones que realice la Comunidad; lo cual le dará mayor realce y reconocimiento en el sector turístico.
- Es conveniente que la Comunidad de Yunguilla aplique la presente propuesta, ya que las estrategias planteadas pueden incrementar la afluencia turística y así, convertirla en modelo de turismo comunitario.

## Bibliografía

- Ascanio Guevara, A. (2012). Teoría del turismo. Trillas.
- Boullón. (2001). En Boullón.
- CALACALÌ, G. (2010). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL*.
- CAPTUR. (2015). *Cámara de Turismo de Pichincha*. Obtenido de <http://www.captur.travel/>
- Castellanos Hernández, E. (2011). Planeación del espacio turístico. Trillas.
- CENSOS, I. N. (2015). *INEC*. Recuperado el 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-marz-2015/>
- CENTRAL, B. (2015). *BCE*. Recuperado el 2015, de <http://www.bce.fin.ec/>
- Collaguazo, G. (agosto de 2015). Corporacion Yunguilla. (J. Logaña, & P. Kennia, Entrevistadores)
- Escobar, A., & González, Y. (2011). Marketing Turístico.
- Kotler, P. (2011). Marketing Turístico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. México: Pearson Educación.
- MINTUR. (2006). *MINTUR*. Quito: MINTUR.
- MINTUR. (2015). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/>
- Mundial, G. B. (15 de Septiembre de 2015). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Ojeda, C., & Mármol, P. (2012). Marketing Turístico. Ediciones Paraninfo.
- Panosso, A. (2012). Teoría del Turismo: Conceptos Modelos y Sistemas. En A. Panosso. México: Editorial Trillas.
- Pérez, M. (2003). *la Guía del Ecoturismo*. madrid: Ediciones Mundi-Prensa.
- Rey, M. (2008). Fundamentos de Marketing Turísitico.
- Runatupari*. (2012). Obtenido de <http://www.runatupari.com/index.php/home/nuestra-empresa>
- Tello, J. (3 de Enero de 2015). La Situacion Economica para Ecuador en 2015. *La Hora*.
- Viajando x Ecuador*. (2014). Obtenido de <http://www.viajandox.com/pichincha/reserva-orquideologica-pahuma-quito.htm>

Yunguilla, C. (2010). Datos informativos. Quito, Pichincha, Ecuador.