



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ELABORACIÓN DE UN FOLLETO TURÍSTICO Y ESTRATEGIA DE
MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA,
PARROQUIA DE CALACALÍ.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de
Tecnólogo en Diseño Gráfico

Autora: Gladys Liliana Albarán Gualsaqui

Tutor: Lcdo. Diego Trujillo

Quito, Octubre 2017

DECLARATORIA

Yo, Gladys Liliana Albarán Gualsaqui alumna de la escuela de Diseño Gráfico declaro que la investigación del presente proyecto, es absolutamente original, auténtica y personal que se han citado las fuentes correspondientes.

Las ideas, doctrinas y resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Gladys Liliana Albarán Gualsaqui

C.I.: 172140531-2

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Gladys Liliana Albarán Gualsaqui portador de la cedula de ciudadanía signada con el N°. 172140531-2 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 de Código de Economía Social de los Conocimientos y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en los centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación e innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos. ”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado Elaboración de una folleto turístico y estrategia de Marketing para la difusión de la comunidad de Yunguilla, parroquia de Calacali con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA: _____

NOMBRE: Gladys Liliana Albarán Gualsaqui

CEDULA: 172140531-2

Quito, del mes de Octubre de 2017

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por partirme estar con bien, por brindarme sabiduría para tomar buenas decisiones en el transcurso de mi vida, lo cual me ha ayudado poder alcanzar una de mis metas. A mis padres Francisca Gualsaqui y Segundo Albarán quienes siempre han estado para mi apoyándome de todas las maneras posibles para poder salir adelante en mis estudios y a la vez superarme como persona, ellos que han inculcado buenos valores en mi vida para alcanzar mis objetivos, son mi mejor apoyo para todas las decisiones que he tomado y mi fuerza para seguir adelante. También agradezco el apoyo que siempre recibo de cada uno de mis hermanos, Rubén, Silvia, Richard, Christian y Luis, cada uno de ellos son especiales en mi vida porque siempre me ayudan y se preocupan por mí. Amo a mi familia, gracias a ellos puedo alcanzar lo que me proponga, son mi mayor tesoro a los cuales agradezco por siempre estar para mí. Para terminar agradezco al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por haberme permitido realizar mis estudios superiores y adquirir conocimiento de cada uno de mis profesores en el transcurso de mi carrera y por haberme permitido encontrar buenas amigas las cuales entre risas y enojos siempre supimos apoyarnos para llegar a un mismo objetivo.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a toda mi familia, ya que gracias a ellos puedo alcanzar una de mis metas, el apoyo incondicional, el ejemplo que puedo recibir de mis padres y hermanos, el amor, paciencia y la unión en la familia me han ayudado a fortalecerme para no decaer ante circunstancias negativas que se han presentado en mi vida. Mi familia el tesoro más grande que Dios me ha dado.

CONTENIDO

DECLARATORIA.....	II
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIV
ABSTRAC	XV
INTRODUCCIÓN	XVI
CAPÍTULO I.....	1
1. Antecedentes	1
1.01. Contexto.....	1
1.02. Justificación	3
1.03. Definición del Problema Central	4
CAPÍTULO II	5
2. Análisis de Involucrados	5
2.01. Mapa de Involucrados	5
2.02. Matriz de análisis de involucrados	6
CAPÍTULO III.....	7
3. Problemas y Objetivos	7
3.01 Árbol de Problemas	7
3.02. Árbol de Objetivos	8
CAPÍTULO IV	9
4. Análisis de Alternativas	9
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones.....	9

4.01.01. Tamaño del Proyecto.....	10
4.01.02. Localización del Proyecto	10
4.01.03. Análisis Ambiental	11
4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	12
Objetivo	12
4.03. Diagrama de Estrategias	13
4.04. Construcción de la Matriz del Marco Lógico.....	14
4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores.....	14
4.04.02. Selección de Indicadores	18
4.04.03. Medios de Verificación	22
4.04.04. Supuestos.....	26
CAPÍTULO V	33
5. La Propuesta.....	33
5.01. Antecedente de la herramienta del perfil de la propuesta.....	33
5.01.01. Marco Teórico	34
5.01.01.01. Marketing Mix.....	34
5.01.01.02. Plan de Marketing	36
5.01.01.03. Estrategias de Marketing	37
5.01.01.04. Marketing Turístico	37
5.01.01.05. Promoción Turística	39
5.01.01.06. Producción Editorial.....	41
5.01.01.07. Turismo en el Ecuador	42
5.01.01.08. Descripción de la Herramienta	43
5.02. Descripción de la Herramienta	44
5.02.01. Encuesta.....	44

5.02.02. Formato de la encuesta	46
5.03. Análisis e interpretación	48
5.04. Discusión	61
5.04.01. Análisis de la Situación	62
5.04.01.01. Condiciones generales	62
5.04.01.02. Condiciones de la competencia	63
5.04.01.03. Condiciones del grupo objetivo.....	64
5.04.02. Análisis del Mercado Objetivo.....	65
5.04.03. Objetivos	65
5.04.04. Estrategias de Marketing	66
5.04.04.01 Estrategias de producto /servicio.....	66
5.04.04.02 Estrategias de precio.....	67
5.04.04.03. Estrategias de plaza	68
5.04.04.04. Estrategias de promoción	69
5.04.05. Diseño.....	73
5.04.05.01. Estrategia 1 de plaza.....	73
5.04.05.02. Estrategia 1 de promoción.....	75
5.04.05.03. Estrategia 2 de Promoción.....	78
5.04.06. Diseño Editorial.....	79
5.04.06.01. Portada.....	81
5.04.06.02. Maquetación	82
5.04.07. Propuesta Publicitaria.....	84
5.04.08. Problemas comunicacionales.....	87
5.04.09. Objetivos comunicacionales.....	87
5.04.10. Estrategia creativa	87

5.04.12. AIDA	88
5.04.13. Plan de Medios	89
5.04.14. Presupuesto de Medios	90
5.04.15. Presupuesto de Plan de Marketing	92
5.04.16. Presupuesto Total de la Estrategia de Marketing	96
5.04.17. Flow Chart	97
5.04.18. Diseño de Piezas gráficas	98
CAPÍTULO VI.....	102
6. Aspectos Administrativos	102
6.01. Recursos	102
6.01.01. Recursos Humanos	102
6.01.02 Recursos Materiales.....	102
6.01.03 Recursos Económicos.....	102
6.02. Presupuesto.....	103
6.03. Cronograma de Actividades	104
CAPÍTULO VII	106
7. Conclusiones y Recomendaciones	106
7.01. Conclusiones	106
7.02. Recomendaciones	107
Bibliografía	108
Anexos	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de fuerzas T	4
Tabla 2: Matriz de análisis de involucrados	6
Tabla 3: Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	12
Tabla 4: Revisión de los Criterios para Indicadores	14
Tabla 5: Selección de indicadores	18
Tabla 6: Medios de verificación	22
Tabla 7: Supuestos	26
Tabla 8: Matriz marco lógico	30
Tabla 9: Pregunta1 / ¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas?	48
Tabla 10: Pregunta 2 / Dinero a invertir en un lugar turístico	49
Tabla 11: Pregunta 3 / Aspectos que influyen para visitar un lugar	50
Tabla 12: Pregunta 4 / Medio para obtener información de un lugar	51
Tabla 13: Pregunta 5 / Lugares de la ciudad de Quito que se desea conocer	52
Tabla 14: Pregunta 6 / Promociones que se ha recibido al visitar un lugar	53
Tabla 15: Pregunta 7 / ¿Qué le llama la atención de visitar un lugar turístico?.....	54
Tabla 16: Pregunta 8 / Actividades de Yunguilla para conocer	55
Tabla 17: Pregunta 9 / Promociones de Yunguilla que les gustaría recibir	56
Tabla 18: Pregunta 10 / Manera de conservar información de Yunguilla	57
Tabla 19: Pregunta 11 / Lugar para obtener información de Yunguilla	58
Tabla 20: Pregunta 12 / Información a recibir de Yunguilla	59
Tabla 21: Análisis FODA de condiciones generales de Yunguilla.....	62
Tabla 22: Análisis FODA de las condiciones de la competencia	63
Tabla 23: Análisis FODA del grupo objetivo	64
Tabla 24: Estrategias de producto / servicio	66
Tabla 25: Línea de acción de estrategia 1 de producto / servicio	66
Tabla 26: Línea de acción de estrategia 2 de producto / servicio	67
Tabla 27: Estrategia de precio.....	67
Tabla 28: Línea de acción de estrategia 1 de precio	68

Tabla 29: Línea de acción de estrategia 2 de precio	68
Tabla 30: Estrategia de plaza	68
Tabla 31: Línea de acción de estrategia 1 de plaza.....	69
Tabla 32: Estrategia de promoción	69
Tabla 33: Línea de acción de estrategia 1 de promoción	70
Tabla 34: Línea de acción de estrategia 2 de promoción	71
Tabla 35: Línea de acción de estrategia 3 de promoción	71
Tabla 36: Línea de acción de estrategia 4 de promoción	72
Tabla 37: Línea de acción de estrategia 5 de promoción	72
Tabla 38: Presupuesto de Fan page	90
Tabla 39: Presupuesto de Flyers	90
Tabla 40: Presupuesto de Folleto	90
Tabla 41: Presupuesto de Roll up	91
Tabla 42: Presupuesto de material POP	91
Tabla 43: Presupuesto de vallas	91
Tabla 44: Presupuesto de parada de bus	92
Tabla 45: Presupuesto de estrategia 1 de producto / servicio	92
Tabla 46: Presupuesto de estrategia 2 de producto / servicio	92
Tabla 47: Presupuesto de estrategia 1 de plaza.....	93
Tabla 48: Presupuesto de estrategia 1 de promoción.....	93
Tabla 49: Presupuesto de estrategia 2 de promoción.....	94
Tabla 50: Presupuesto de estrategia 3 de promoción.....	95
Tabla 51: Presupuesto de estrategia 4 de promoción.....	95
Tabla 52: Presupuesto de estrategia 5 de promoción.....	95
Tabla 53: Presupuesto Total de la Estrategia de Marketing.....	96
Tabla 54: Flow Chart	97
Tabla 55: Gastos operativos	103
Tabla 56: Cronograma de actividades.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de involucrados.....	5
Figura 2: Árbol de problemas	7
Figura 3: Árbol de objetivos	8
Figura 4: Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones	9
Figura 5: Tamaño de la muestra.....	10
Figura 6: Localización del proyecto de la comunidad de Yunguilla	11
Figura 7: Diagrama de estrategias.....	13
Figura 8: Pregunta 1 / ¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas?	48
Figura 9: Pregunta 2 / Dinero a invertir en un lugar turístico	49
Figura 10: Pregunta 3 / Aspectos que influyen para visitar un lugar	50
Figura 11: Pregunta 4 / Medio para obtener información de un lugar	51
Figura 12: Pregunta 5 / Lugares de la ciudad de Quito que se desea conocer	52
Figura 13: Pregunta 6 / Promociones que se ha recibido al visitar un lugar	53
Figura 14: Pregunta 7 / ¿Qué le llama la atención de visitar un lugar turístico?	54
Figura 15: Pregunta 8 / Actividades de Yunguilla para conocer	55
Figura 16: Pregunta 9 / Promociones de Yunguilla que les gustaría recibir.....	56
Figura 17: Pregunta 10 / Manera de conservar información de Yunguilla	57
Figura 18: Pregunta 11 / Lugar para obtener información de Yunguilla	58
Figura 19: Pregunta 12 / Información a recibir de Yunguilla	59
Figura 20: Stand	73
Figura 21: Roll up	74
Figura 22: Ticket.....	75
Figura 23: Flyer-Tour de Aventura en el bosque nublado	76
Figura 24: Flyer – Tour convivencia en la comunidad.	77
Figura 25: Flyer – Tour Santa Lucía.....	78
Figura 26: Medidas folleto cerrado	79
Figura 27: Medidas folleto abierto.....	80
Figura 28: Portada folleto.....	81

Figura 29: Maquetación folleto (tiro).....	82
Figura 30: Maquetación folleto (retiro).....	83
Figura 31: Logotipo	84
Figura 32: Flyer.....	98
Figura 33: Valla.....	99
Figura 34: Parada de bus.....	99
Figura 35: Fan page.....	100
Figura 36: Material POP	101

RESUMEN EJECUTIVO

Ecuador es un país que se caracteriza por su riqueza natural, sus costumbres, tradiciones ancestrales, gastronomía, lo cual le permite ser un país único para realizar turismo. En el presente proyecto se destaca los atractivos turísticos que posee la comunidad de Yunguilla. Se inicia con la investigación de los antecedentes de la comunidad. Se elabora la justificación del proyecto enfocándolo a la Matriz Productiva y al Plan Nacional del Buen Vivir siendo estos puntos importantes para el desarrollo del proyecto, se desarrolla el análisis de las fuerzas bloqueadoras e impulsadoras mediante la Matriz T, de esta manera se tiene presente que puede impedir o ayudar a cumplir los objetivos del proyecto. Luego de ello se realiza el análisis de involucrados, árbol de problemas, árbol de objetivos, se continua con el análisis de alternativas, los fines, propósito, medios. Esta información permite realizar el cálculo del tamaño de la muestra del grupo objetivo, es decir, los habitantes de la ciudad de Quito. Esta información permite realizar la propuesta del proyecto que viene a ser la elaboración de un folleto turístico y estrategia de marketing para la comunidad de Yunguilla. Se plantea conceptos necesarios que facilitan el mejor desarrollo del proyecto, se realiza el análisis de FODA el cual permite conocer la situación actual de la comunidad para mediante ello realizar el planteamiento de estrategias de marketing mix que vienen a ser estrategia de producto, precio, plaza y promoción. Estas estrategias permiten reconocer a la comunidad de Yunguilla como un lugar apropiado para realizar turismo por su gran belleza natural y cada una de las actividades que proporcionan a los turistas. De la misma manera el incremento de turista se reflejara mediante las estrategias elaboradas.

Palabras clave: Estrategia de marketing, folleto, Comunidad de Yunguilla, difusión.

ABSTRAC

Ecuador is a country characterized by its natural wealth, its customs, ancestral traditions, gastronomy, which allows it to be a unique country for tourism. This project highlights the tourist attractions of the Yunguilla community. It begins with the investigation of the background of the community. The justification of the project is elaborated focusing on the Productive Matrix and the National Plan of Good Living. These important points for the development of the project are the analysis of the blockers and impellers forces through the Matrix T, in this way it is taken into account that Can prevent or help meet project objectives. After that it is done the analysis of involved, tree of problems, tree of objectives, it is continued with the analysis of alternatives, the ends, purpose, means. This information allows the calculation of the sample size of the target group, ie the inhabitants of the city of Quito. This information allows to realize the proposal of the project that comes to be the elaboration of a tourist brochure and marketing strategy for the community of Yunguilla. The proposal proposes necessary concepts that facilitate the best development of the project, the analysis of SWOT is done which allows to know the current situation of the community to achieve the approach of marketing mix strategies that come to be product strategy, Price, place and promotion. These strategies allow the community of Yunguilla to be recognized as an appropriate place for tourism because of its great natural beauty and each of the activities they provide to tourists. In the same way the increase of tourist will be reflected by the elaborated strategies.

Keywords: Marketing strategies, brochure, Yunguilla Community, dissemination.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto lleva como tema ELABORACIÓN DE UN FOLLETO TURÍSTICO Y ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA, PARROQUIA DE CALACALI, se ha encontrado varios aspectos negativos en la comunidad de Yunguilla como baja afluencia de turistas, siendo así notorio el inadecuado manejo de estrategias comunicacionales que impiden llegar a la Comunidad y tener información de sus atractivos.

Además, carece de un sistema de difusión turística relacionada con una estrategia de marketing desde la comunidad de Yunguilla y las actividades turísticas se han venido realizando de manera incipiente, no se ha logrado incrementar la presencia de turistas satisfactoriamente. Con todo lo mencionado se realiza la investigación de la comunidad reuniendo información sobre las actividades que se pueden realizar como turismo comunitario, los diferentes tours que se ofrece a los turistas, etc., con esta información se realiza el planteamiento de la propuesta grafica que es la elaboración de un folleto turístico el cual tendrá como contenido los diferentes tours que ofrece la comunidad de Yunguilla.

De la misma manera se realiza un plan de marketing que permite realizar estrategias de producto para proporcionar un mejor servicio, estrategias de precio que permitan destacar la calidad de los productos que se venden dentro de la comunidad, estrategias de plaza para ubicar puntos de información accesibles a los turistas como centros comerciales y estrategias de promoción que ayudan a mejorar el reconocimiento de la comunidad de una manera llamativa mediante promociones que se podrá encontrar en las diferentes actividades. Las estrategias se han elaborado tomando en cuenta las necesidades encontradas en el grupo objetivo.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.01. Contexto

Ecuador es un país que cuenta con gran biodiversidad en las cuatro regiones que posee, en cada una de ellas se resalta sus incomparables paisajes, su gran variedad de flora y fauna, las costumbres y tradiciones. También cabe resaltar la amabilidad y hospitalidad que los ecuatorianos brindan a cada una de las personas que lo visitan. Cada una de estas características hace que este pequeño país con grandes atractivos turísticos sea tomado en cuenta para ser visitado.

Pichincha es una provincia de la sierra ecuatoriana, en ella se encuentra la ciudad de Quito, la cual en sus alrededores posee gran variedad de lugares turísticos, uno de ellos es la Comunidad de Yunguilla, ubicada a tan solo 1 hora al noroccidente de la ciudad en la parroquia de Calacalí. A pesar de su cercanía a la ciudad, no es tomada en cuenta como una de las primeras opciones turísticas a ser visitada. Esta comunidad que a principios se dedicaba a la producción de carbón y negocio de madera, ahora le apuesta al turismo comunitario; este tipo de turismo consiste en tours de Convivencia en la Comunidad, servicios turísticos y voluntariado, los mismos que permiten al visitante relacionarse de forma directa con la comunidad. Galindo Parra coordinador turístico de la Corporación Yunguilla, indicó que la población tomó conciencia de lo importante que es el cuidado ambiental.

Se inició el programa de proceso de organización comunitaria y conservación, en 1995, en el cual 52 familias son parte de él, brindando hospedaje a los turistas.

Por otro lado, la comunidad cuenta con talleres micro empresarial, donde se elaboran quesos, mermeladas y artesanías, ayudando al desarrollo sustentable, es decir, a la economía de la comunidad, en los cuales los turistas pueden visitar y participar del proceso de elaboración de los mismos. Yunguilla también dispone de varias actividades como camping, paseos turísticos y avistamiento de aves. En ella también se encuentra el mirador El Chochal del cual se puede apreciar la variedad de flora y fauna del lugar.

Sin embargo en Yunguilla es clara la baja afluencia de turistas, siendo así notorio el inadecuado manejo de estrategias comunicacionales que impiden llegar a la Comunidad y tener información de sus atractivos. Además, carece de un sistema de difusión turística relacionada con una estrategia de marketing desde la comunidad de Yunguilla y las actividades turísticas se han venido realizando de manera incipiente, no se ha logrado incrementar la presencia de turistas satisfactoriamente. Aunque la comunidad por su gran variedad de atractivos turísticos podría llegar a ser considerada una de las primeras alternativas turísticas a ser visitadas en el sector.

1.02. Justificación

La comunidad de Yunguilla perteneciente a la parroquia de Calacalí carece de difusión turística, la cual no le permite ser una de las primeras opciones a ser visitadas a nivel nacional, por consecuencia no se ha logrado incrementar la afluencia de turistas. Por lo cual el presente proyecto realizará la difusión de la comunidad, para ello se elaborará un folleto turístico y una estrategia de marketing. De tal forma que la afluencia de turistas incremente de gran manera y la comunidad de Yunguilla pueda ser tomada en cuenta como una de las primeras alternativas a nivel nacional para ser visitadas.

A su vez el presente proyecto está enfocado a la Matriz productiva del país en cuanto al Turismo y Fortalecimiento del sistema basado en eficiencia e innovación para incrementar el valor de la producción e incorporar el componente ecuatoriano. De esta misma manera se podrá cumplir con dos objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir los cuales son: Mejorar la calidad de vida de la población y Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global.

1.03. Definición del Problema Central

Tabla 1: Análisis de fuerzas T

Análisis de Fuerza T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Baja demanda turística en la Comunidad de Yunguilla al momento de realizar turismo.	Escasa información de los atractivos turísticos de la comunidad de Yunguilla.				Comunidad de Yunguilla reconocida a nivel nacional como una opción turística.
Fuerza Impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza Bloqueadora
1.- Identificación de problemas comunicacionales.	4	4	4	4	1.- Inapropiada identificación de problemas comunicacionales.
2.- Recolección de información de los atractivos turísticos de la comunidad.	4	4	4	4	2.- Inadecuada información de los atractivos turísticos de la comunidad.
3.- Elaboración de estrategias comunicacionales.	3	4	4	4	3.- Desinterés del grupo objetivo de los atractivos que ofrece la comunidad.
4.- Propuesta de estrategia creativa.	3	4	4	4	4.- Inadecuada realización de estrategia creativa.
5.- Propuesta de estrategias de marketing.	4	3	3	4	5.- Mal planteadas las estrategias de marketing.
6.- Implementación de artes gráficos.	4	4	4	3	6.- Inapropiada elaboración de artes gráficos.

Elaborado por: Gladys Albarán

CAPÍTULO II

2. Análisis de Involucrados

2.01. Mapa de Involucrados

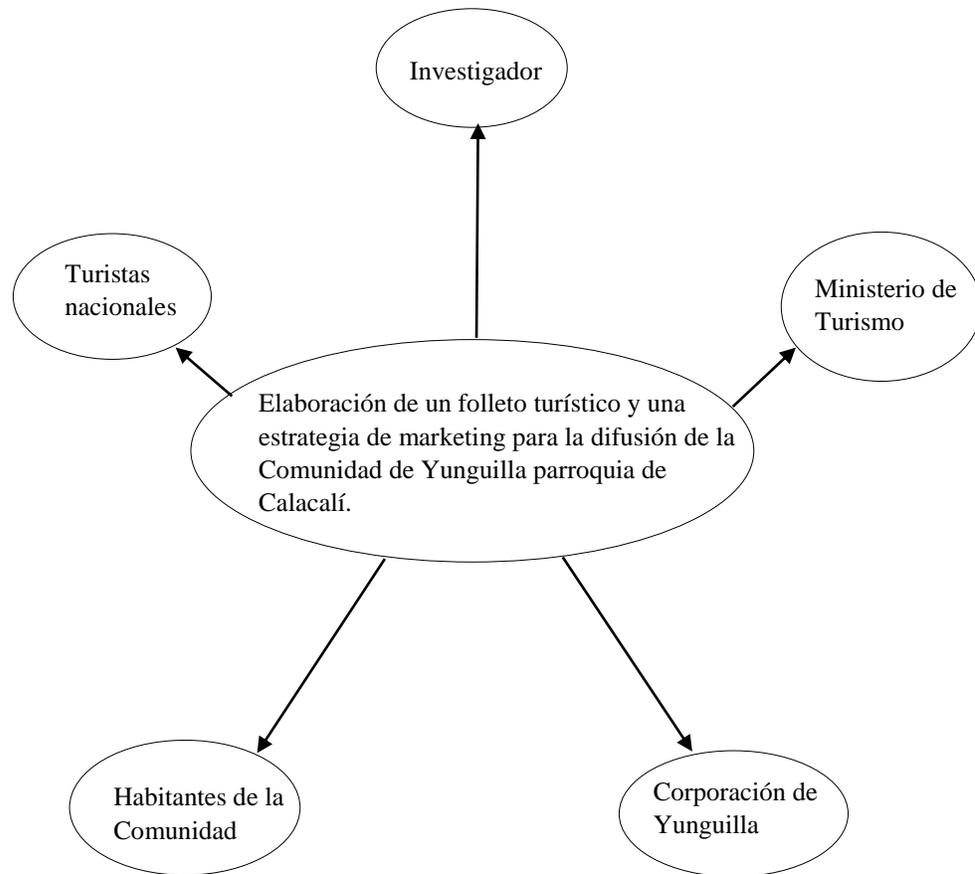


Figura 1: Mapa de involucrados

Elaborado por: Gladys Albarán

2.02. Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2: Matriz de análisis de involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos, mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Investigador	Informar sobre los atractivos turísticos de la Comunidad.	Desconocimiento de la población sobre los atractivos turísticos de la Comunidad.	Recursos Económicos. Recursos tecnológicos. Capacidad intelectual.	Incrementar información sobre los atractivos turísticos de la comunidad. Promocionar a la Comunidad para mayor afluencia turística.	Bajo recursos económicos. Información incorrecta.
Ministerio de Turismo	Cumplir su función de incrementar la oferta turística a nivel nacional.	La oferta turística a nivel nacional presenta problemas de promoción, lugares que necesitan ser difundidos no se los están considerando.	Mandato Recursos financieros. Recursos tecnológicos.	Incrementar la oferta de turismo a nivel nacional.	Restricción de autorización para promocionar la comunidad.
Corporación de Yunguilla	Realizar eficientemente su responsabilidad de preservar el turismo de la comunidad.	Falta de apoyo de autoridades que permitan el progreso del turismo.	Capacidad informativa. Capacidad humana.	Trabajar de manera responsable para preservar el turismo de la comunidad.	Desinterés por el proyecto.
Habitantes de la comunidad	Convencer a los visitantes de hacer de Yunguilla su prioridad a visitar.	Disminución de visitantes a la Comunidad.	Capacidad Humana. Capacidad de informar.	Trabajar en equipo para lograr mayor acogida de la comunidad y sus atractivos.	Falta de colaboración por la mayoría de la comunidad.
Turistas nacionales	Informarse sobre atractivos turísticos.	Desconocimiento de atractivos turísticos.	Recursos económicos. Capacidad humana.	Identificación de los atractivos turísticos de la comunidad.	Desinterés por conocer la comunidad.

Elaborado por: Gladys Albarán

CAPÍTULO III

3. Problemas y Objetivos

3.01 Árbol de Problemas

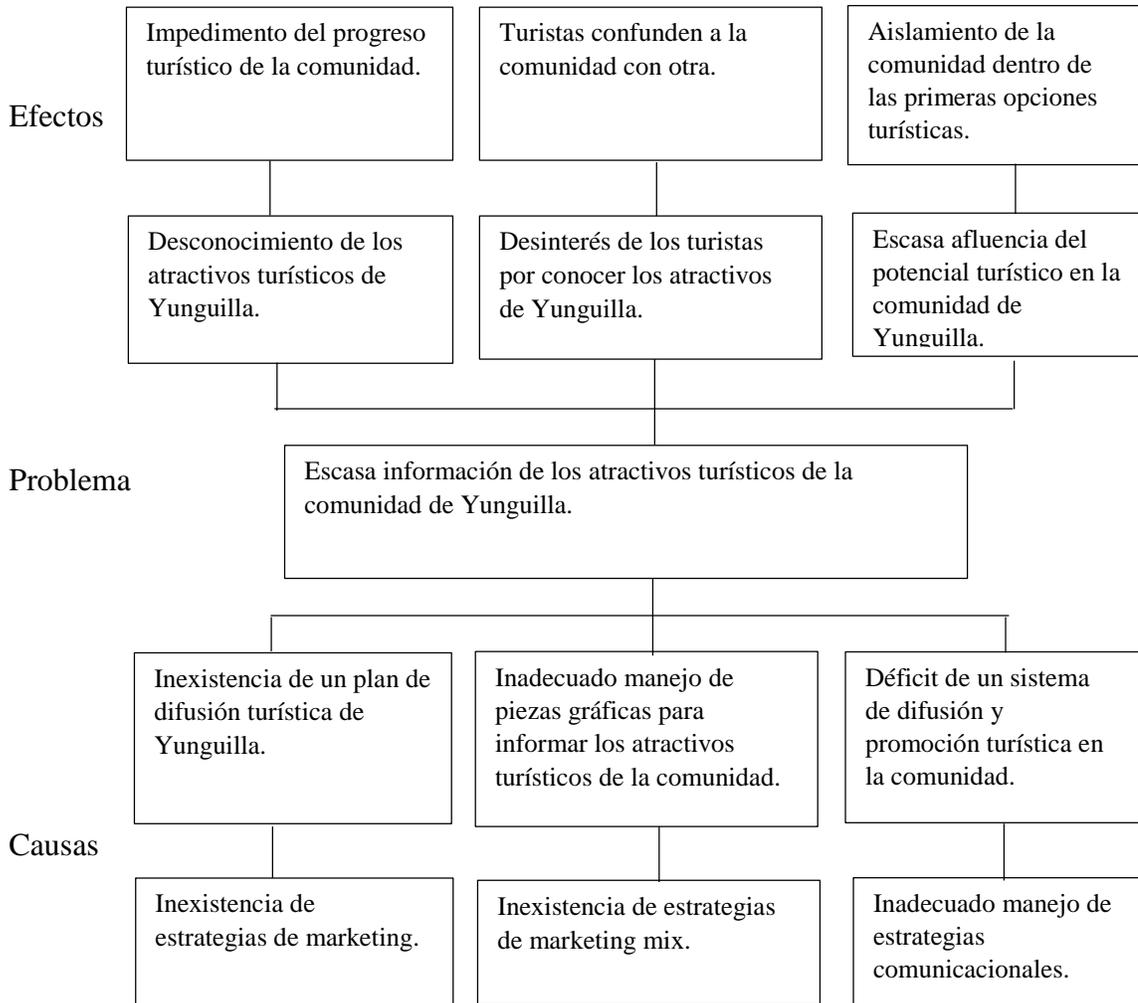


Figura 2: Árbol de problemas

Elaborado por: Gladys Albarán

3.02. Árbol de Objetivos

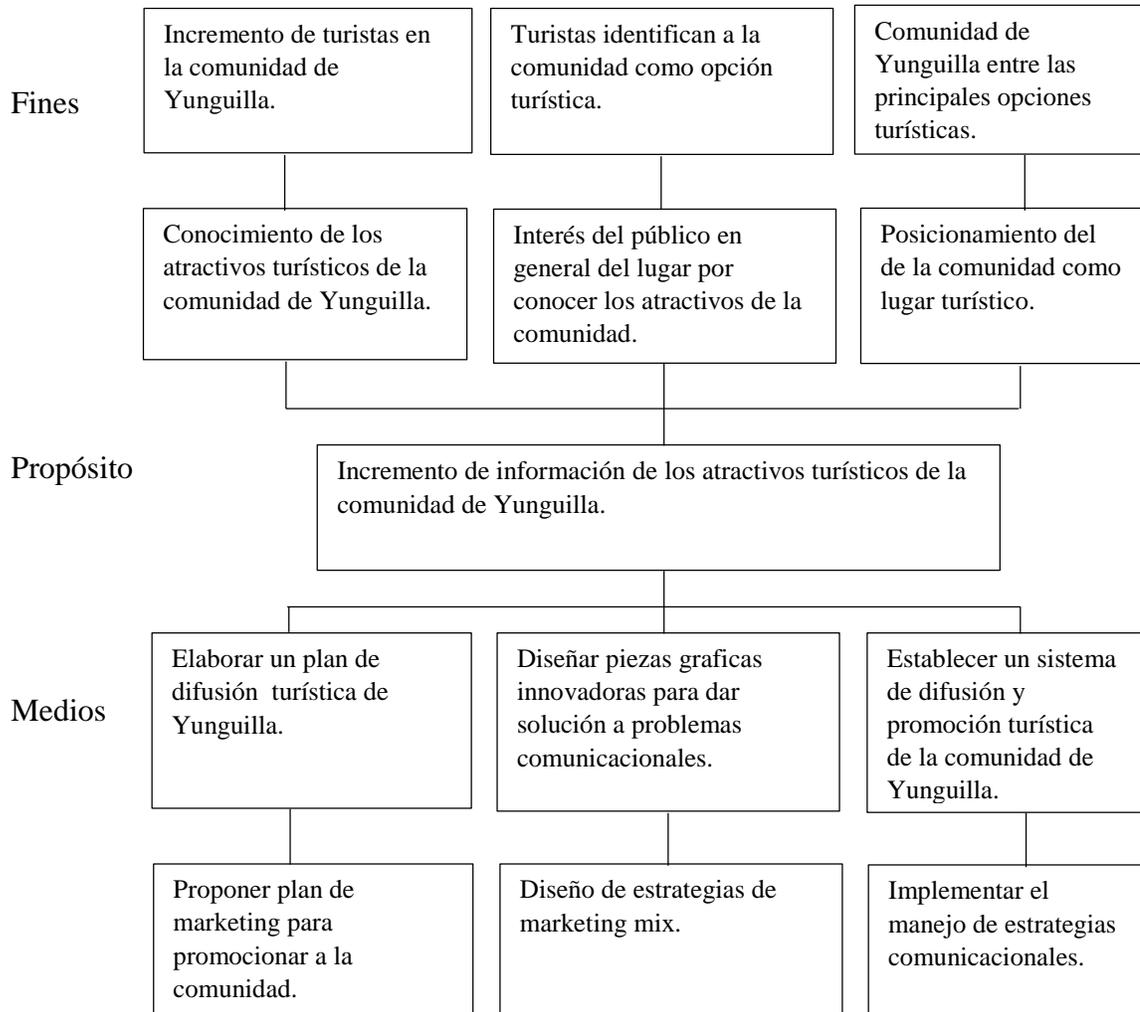


Figura 3: Árbol de objetivos

Elaborado por: Gladys Albarán

CAPÍTULO IV

4. Análisis de Alternativas

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

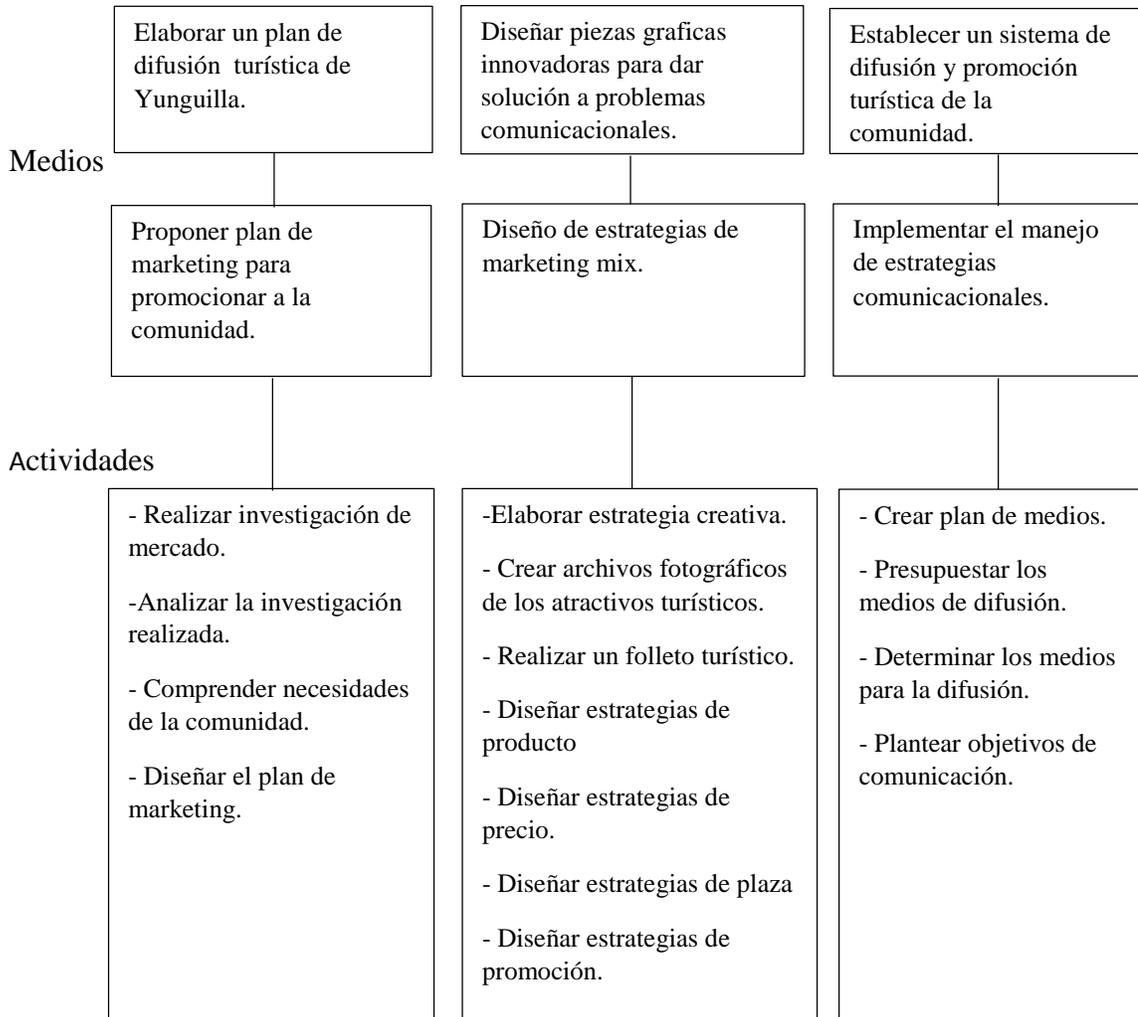


Figura 4: Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

Elaborado por: Gladys Albarán

4.01.01. Tamaño del Proyecto

El presente proyecto tendrá como grupo objetivo a los turistas nacionales de la ciudad de Quito con 2.122.594 habitantes, siendo esta una población infinita se pasa a realizar el cálculo de la muestra:

2122594	50
TAMAÑO DEL UNIVERSO	HETEROGENEIDAD %
Número de personas que componen la población a	Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el
5	95
MARGEN DE ERROR %	NIVEL DE CONFIANZA %
Menor margen de error requiere mayor muestra.	Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%
385	
MUESTRA	
Personas a encuestar	

Figura 5: Tamaño de la muestra

Elaborado por: Gladys Albarán

El tamaño de la muestra que se ha tomado de la ciudad de Quito de los turistas nacionales después de realizar la fórmula debida para una población infinita da como resultado 385 personas a encuestar en el presente proyecto. (netquest, 2017)

4.01.02. Localización del Proyecto

La comunidad de Yunguilla se ubica en la región sierra del Ecuador, en la provincia de Pichincha al noroccidente de la ciudad de Quito en el cantón de Calacalí, cerca de la reserva de Pululahua, su clima es templado y se encuentra situado a 2.650 metros sobre el nivel del mar.

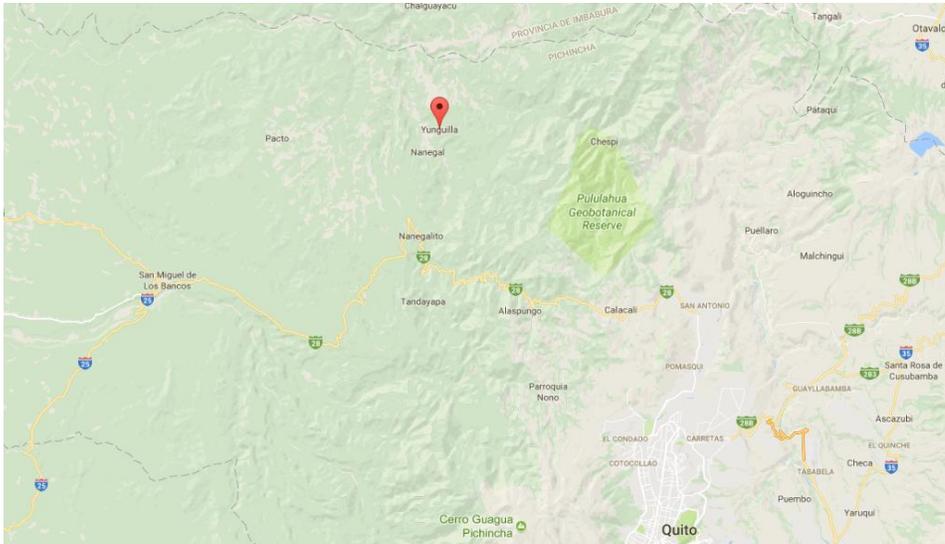


Figura 6: localización del proyecto de la comunidad de Yunguilla.

Elaborado por: Gladys Albarán

Fuente: Google maps

4.01.03. Análisis Ambiental

Con la ejecución del presente proyecto que será la elaboración de un folleto turístico y una estrategia de marketing, el impacto que este causara en las personas será un cambio de conducta con respecto a la comunidad, ya que tendrán conocimiento de ella y sus atractivos turísticos, generando a su vez mas afluencia de visitantes los cuales apreciaran y valorarán cada una de las bellezas naturales que posee Yunguilla, permitiendo también ayudar en la economía de los habitantes.

Al poder obtener los resultados de ser un lugar reconocido por los turistas nacionales, esto puede convertirse en un factor negativo por el incremento de basura en las calles y daños en los diferentes atractivos turísticos. Además el folleto será realizado en papel couche de 150gr. con tintas toxicas lo que provoca no poder volver a usarlo dando como resultado una contaminación para el ambiente.

4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3: Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Objetivo	Impacto sobre el propósito	Facti. Técnica	Facti. Financiera	Facti. Social	Facti. Política	Total	Categoría
Elaborar un plan de difusión turística de Yunguilla.	4	3	4	4	3	22	Alta
Proponer plan de marketing para promocionar a la comunidad.	5	3	4	4	3	19	Alta
Diseñar piezas graficas innovadoras para dar solución a problemas comunicacionales	5	3	3	5	3	19	Alta
Diseño de estrategias de marketing mix.	5	3	4	4	3	26	Alta
Establecer un sistema de difusión y promoción turística de la comunidad de Yunguilla.	5	4	4	4	3	24	Alta
Implementar el manejo de estrategias comunicacionales	5	4	4	5	3	21	Alta

Elaborado por: Gladys Albarán

4.03. Diagrama de Estrategias

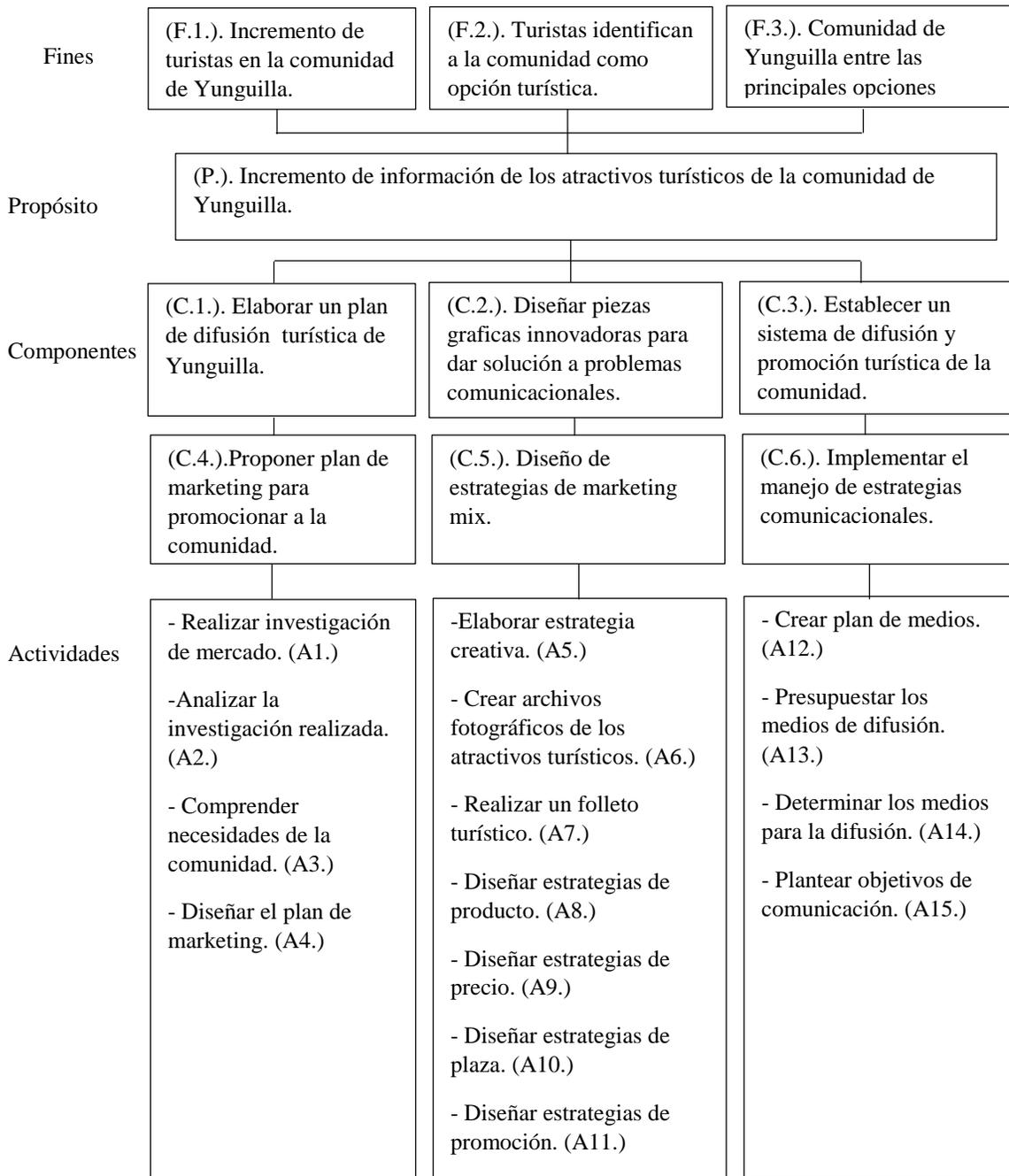


Figura 7: Diagrama de estrategias

Elaborado por: Gladys Albarán

4.04. Construcción de la Matriz del Marco Lógico

4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores

Tabla 4: Revisión de los Criterios para Indicadores

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Meta				
			Cant.	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Finalidades	Incremento de turistas en la comunidad de Yunguilla. (F.1.)	Al concluir el proyecto la cobertura turística aumenta en un 85%.	85%	Alta	1 Año	Comunidad de Yunguilla	Turistas nacionales de clase media entre 28 – 40 años.
	Turistas identifican a la comunidad como opción turística. (F.2.)	Al finalizar el proyecto el interés de los turistas por conocer los atractivos de Yunguilla aumenta en un 90%.	90%	Alta	1 Año	Quito	Turistas nacionales de clase media entre 28 – 40 años.
	Comunidad de Yunguilla entre las principales opciones turísticas. (F.3.)	Una vez finalizado el proyecto Yunguilla alcanza un 90% de posicionamiento en la mente del grupo objetivo.	90%	Alta	1 Año	Quito	Turistas nacionales de clase media entre 28 – 40 años.
Propósito	Incremento de información de los atractivos turísticos de la comunidad de Yunguilla. (P.)	Al concluir el proyecto los turistas poseen información 100% clara de los atractivos turísticos de Yunguilla.	100%	Alta	2 meses	Quito	Turistas nacionales de clase media entre 28 – 40 años.
Componentes	Elaborar un plan de difusión turística de Yunguilla. (C.1.)	Al finalizar el proyecto la comunidad destaca sus atributos turísticos en un 95%.	95%	Medio	1 Año	Comunidad de Yunguilla	Comunidad de Yunguilla clase media.
	Diseñar piezas gráficas innovadoras para dar solución a problemas. (C.2.)	Una vez terminado el proyecto se cuenta con 10 piezas gráficas.	10	Alta	2 semanas	Comunidad de Yunguilla	Comunidad de Yunguilla, clase media.

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Meta				
			Cant.	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
	Establecer un sistema de difusión y promoción turística de la comunidad. (C.3.)	Al concluir el proyecto la demanda de turistas incrementa en un 85%.	85%	Media	1 Año	Comunidad de Yunguilla	Comunidad de Yunguilla clase media.
	Proponer plan de marketing para promocionar a la comunidad. (C.4.)	Al finalizar el proyecto la Comunidad de Yunguilla obtiene un posicionamiento del 90%.	90%	Alta	1 Año.	Comunidad de Yunguilla	Comunidad de Yunguilla, clase media.
	Diseño de estrategias de marketing mix. (C.5.)	Al concluir el proyecto se cuenta con 8 estrategias de marketing mix.	8	Alta	2 semanas	Comunidad de Yunguilla	Comunidad de Yunguilla de clase media.
	Implementar el manejo de estrategias comunicacionales. (C.6.)	Una vez terminado el proyecto la comunidad es recordada en un 90% por los turistas.	90%	Alta	6 meses.	Comunidad de Yunguilla.	Comunidad de Yunguilla, clase media.
Actividades	Realizar investigación de mercado. (A1.)	Al finalizar el proyecto la información del grupo objetivo incrementa en un 85%.	85%	Medio	2 semanas	Quito	Turistas nacionales de clase media entre 28 – 40 años.
	Analizar la investigación realizada. (A2.)	Al concluir el proyecto se conoce un 90% de necesidades que presenta el grupo objetivo.	90%	Medio	2 semanas	Quito	Turistas nacionales de clase media entre 28 – 40 años.
	Comprender necesidades de la comunidad. (A3.)	Al finalizar el proyecto se conoce el 80% de necesidades de la comunidad.	80%	Alta	2 semanas	Comunidad de Yunguilla.	Comunidad de Yunguilla de clase media.
	Diseñar el plan de marketing. (A4.)	Una vez finalizado el proyecto los turistas se convencen en un 90% a realizar turismo en Yunguilla.	90%	Alta	6 meses.	Quito	Turistas nacionales de clase media entre 28 – 40 años.

ELABORACIÓN DE UN FOLLETO TURÍSTICO Y ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA, PARROQUIA DE CALACALÍ.

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Meta				
			Cant.	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
	Elaborar estrategia creativa. (A5.)	Al concluir el proyecto se determina en un 95% la manera eficaz de transmitir el mensaje deseado.	95%	Alta	2 semanas	Quito.	Turistas nacionales de clase media entre 28 – 40 años.
	Crear archivos fotográficos de los atractivos turísticos. (A6.)	Al finalizar el proyecto se cuenta con 25 fotografías de los atractivos turísticos.	25	Alta.	2 días.	Comunidad de Yunguilla.	Comunidad de Yunguilla de clase media.
	Realizar un folleto turístico. (A7.)	Una vez finalizado el proyecto la información transmitida es 100% clara.	100%	Alta	2 semanas	Quito.	Turistas nacionales de clase media entre 28 – 40 años.
	Diseñar estrategias de producto. (A8.)	Al concluir el proyecto se cuenta con 2 estrategias de producto.	2	Alta	2 días	Comunidad de Yunguilla.	Comunidad de Yunguilla de clase media.
	Diseñar estrategias de precio. (A9.)	Al finalizar el proyecto se cuenta con 2 estrategias de precio.	2	Alta	2 días	Comunidad de Yunguilla	Comunidad de Yunguilla de clase media.
	Diseñar estrategias de plaza. (A10.)	Una vez finalizado el proyecto se cuenta con 2 estrategias de plaza.	2	Alta	2 días	Comunidad de Yunguilla	Comunidad de Yunguilla de clase media.
	Diseñar estrategias de promoción. (A11.)	Al concluir el proyecto se cuenta con 2 estrategias de promoción.	2	Alta	2 días	Comunidad de Yunguilla	Comunidad de Yunguilla de clase media.
	Crear plan de medios. (A12.)	Al finalizar el proyecto se cuenta con un plan de medios que permite la difusión de la comunidad en un 90%.	90%	Alta	6 meses	Comunidad de Yunguilla	Comunidad de Yunguilla de clase media.
	Presupuestar los medios de difusión. (A13.)	Una vez finalizado el proyecto se determina un presupuesto de \$3000.	\$3000	Medio	1 semana	Comunidad de Yunguilla.	Comunidad de Yunguilla de clase media.

ELABORACIÓN DE UN FOLLETO TURÍSTICO Y ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA, PARROQUIA DE CALACALÍ.

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Meta				
			Cant.	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
	Determinar los medios para la difusión. (A14.)	Al concluir el proyecto se determina los medios más convenientes para conseguir un 90% los objetivos propuestos.	90%	Alta	2 semanas	Comunidad de Yunguilla.	Comunidad de Yunguilla de clase media.
	Plantear objetivos de comunicación. (A15.)	Al finalizar el proyecto se logra que Yunguilla tenga un 90% permanencia en el grupo objetivo.	90%	Alta	10 meses	Quito	Turistas nacionales de clase media entre 28 – 40 años.

Elaborado por: Gladys Albarán

4.04.02. Selección de Indicadores

Tabla 5: Selección de indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidades	Incremento de turistas en la comunidad de Yunguilla. (F.1.)	Al concluir el proyecto la cobertura turística aumenta en un 85%.	X	X			X	3	Media
	Turistas identifican a la comunidad como opción turística. (F.2.)	Al finalizar el proyecto el interés de los turistas por conocer los atractivos de Yunguilla aumenta en un 90%.	X	X		X	X	4	Alta
	Comunidad de Yunguilla entre las principales opciones turísticas. (F.3.)	Una vez finalizado el proyecto Yunguilla alcanza un 90% de posicionamiento en la mente del grupo objetivo.	X	X			X	3	Media
Propósito	Incremento de información de los atractivos turísticos de la comunidad de Yunguilla. (P.)	Al concluir el proyecto los turistas poseen información 100% clara de los atractivos turísticos de Yunguilla.	X	X	X		X	4	Alta
Componentes	Elaborar un plan de difusión turística de Yunguilla. (C.1.)	Al finalizar el proyecto la comunidad destaca sus atributos turísticos en un 95%.	X	X	X		X	4	Alta
	Diseñar piezas graficas innovadoras para dar solución a problemas. (C.2.)	Una vez terminado el proyecto se cuenta con 10 piezas gráficas.	X	X	X		X	4	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	Establecer un sistema de difusión y promoción turística de la comunidad. (C.3.)	Al concluir el proyecto la demanda de turistas incrementa en un 85%.	X	X			X	3	Media
	Proponer plan de marketing para promocionar a la comunidad. (C.4.)	Al finalizar el proyecto la Comunidad de Yunguilla obtiene un posicionamiento del 90%.	X	X			X	3	Media
	Diseño de estrategias de marketing mix. (C.5.)	Al concluir el proyecto se cuenta con 8 estrategias de marketing mix.	X	X			X	3	Media
	Implementar el manejo de estrategias comunicacionales. (C.6.)	Una vez terminado el proyecto la comunidad es recordada en un 90% por los turistas.	X	X			X	3	Media
Actividades	Realizar investigación de mercado. (A1.)	Al finalizar el proyecto la información del grupo objetivo incrementa en un 85%.	X	X			X	3	Media
	Analizar la investigación realizada. (A2.)	Al concluir el proyecto se conoce un 90% de necesidades que presenta el grupo objetivo.	X	X			X	3	Media
	Comprender necesidades de la comunidad. (A3.)	Al finalizar el proyecto se conoce el 80% de necesidades de la comunidad.	X	X			X	3	Media
	Diseñar el plan de marketing. (A4.)	Una vez finalizado el proyecto los turistas se convencen en un 90% a realizar turismo en Yunguilla.	X	X			X	3	Media

ELABORACIÓN DE UN FOLLETO TURÍSTICO Y ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA, PARROQUIA DE CALACALÍ.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	Elaborar estrategia creativa. (A5.)	Al concluir el proyecto se determina en un 95% la manera eficaz de transmitir el mensaje deseado.	X	X			X	3	Media
	Crear archivos fotográficos de los atractivos turísticos. (A6.)	Al finalizar el proyecto se cuenta con 25 fotografías de los atractivos turísticos.	X		X		X	3	Media
	Realizar un folleto turístico. (A7.)	Una vez finalizado el proyecto la información transmitida es 100% clara.	X	X	X		X	4	Alta
	Diseñar estrategias de producto. (A8.)	Al concluir el proyecto se cuenta con 2 estrategias de producto.	X	X			X	3	Media
	Diseñar estrategias de precio. (A9.)	Al finalizar el proyecto se cuenta con 2 estrategias de precio.	X	X			X	3	Media
	Diseñar estrategias de plaza. (A10.)	Una vez finalizado el proyecto se cuenta con 2 estrategias de plaza.	X	X			X	3	Media
	Diseñar estrategias de promoción. (A11.)	Al concluir el proyecto se cuenta con 2 estrategias de promoción.	X	X			X	3	Media
	Crear plan de medios. (A12.)	Al finalizar el proyecto se cuenta con un plan de medios que permite la difusión de la comunidad en un 90%.	X	X			X	3	Media

ELABORACIÓN DE UN FOLLETO TURÍSTICO Y ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA, PARROQUIA DE CALACALÍ.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	Presupuestar los medios de difusión. (A13.)	Una vez finalizado el proyecto se determina un presupuesto de \$3000.	X			X	X	3	Media
	Determinar los medios para la difusión. (A14.)	Al concluir el proyecto se determina los medios más convenientes para conseguir un 90% los objetivos propuestos.	X	X	X		X	4	Alta
	Plantear objetivos de comunicación. (A15.)	Al finalizar el proyecto se logra que Yunguilla tenga un 90% permanencia en el grupo objetivo.	X	X			X	3	Media

En los indicadores se marcó según la siguiente nomenclatura: A = Es clara, B = Existe información disponible, C = Es tangible y se puede observar, D = La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere de expertos y E = Si es representativo para nuestro estudio. Por otro lado para la selección se ha utilizado los siguientes valores: 4 y 5 = alta, 2 y 3 = media y 0 y 1 = baja.

4.04.03. Medios de Verificación

Tabla 6: Medios de verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de verificación				
			Fuente de Inf.	Método de Rec.	Método de Análisis	Frecuencia de recolección	Resp.
Finalidades	Incremento de turistas en la comunidad de Yunguilla. (F.1.)	Al concluir el proyecto la cobertura turística aumenta en un 85%.	Primaria	Observación	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	Turistas identifican a la comunidad como opción turística. (F.2.)	Al finalizar el proyecto el interés de los turistas por conocer los atractivos de Yunguilla aumenta en un 90%.	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	5 meses	Investigador
	Comunidad de Yunguilla entre las principales opciones turísticas. (F.3.)	Una vez finalizado el proyecto Yunguilla alcanza un 90% de posicionamiento en la mente del grupo objetivo.	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	5 meses	Investigador
Propósito	Incremento de información de los atractivos turísticos de la comunidad de Yunguilla. (P.)	Al concluir el proyecto los turistas poseen información 100% clara de los atractivos turísticos de Yunguilla.	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
Componentes	Elaborar un plan de difusión turística de Yunguilla. (C.1.)	Al finalizar el proyecto la comunidad destaca sus atributos turísticos en un 95%.	Primaria	Observación	Cualitativa	6 meses	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de verificación				
			Fuente de Inf.	Método de Rec.	Método de Análisis	Frecuencia de recolección	Resp.
	Diseñar piezas gráficas innovadoras para dar solución a problemas. (C.2.)	Una vez terminado el proyecto se cuenta con 10 piezas gráficas.	Primaria	Observación	Cuantitativa	1 semana	Investigador
	Establecer un sistema de difusión y promoción turística de la comunidad. (C.3.)	Al concluir el proyecto la demanda de turistas incrementa en un 85%.	Primaria	Observación	Cuantitativa	7 meses	Investigador
	Proponer plan de marketing para promocionar a la comunidad. (C.4.)	Al finalizar el proyecto la Comunidad de Yunguilla obtiene un posicionamiento del 90%.	Primaria	Observación	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	Diseño de estrategias de marketing mix. (C.5.)	Al concluir el proyecto se cuenta con 8 estrategias de marketing mix.	Primaria	Encuestas	Cuantitativa	1 semana	Investigador
	Implementar el manejo de estrategias comunicacionales. (C.6.)	Una vez terminado el proyecto la comunidad es recordada en un 90% por los turistas.	Primaria	Encuestas	Cuantitativa	4 meses	Investigador
	Actividades	Realizar investigación de mercado. (A1.)	Al finalizar el proyecto la información del grupo objetivo incrementa en un 85%.	Primaria	Encuestas	Cuantitativa	1 semana
Analizar la investigación realizada. (A2.)		Al concluir el proyecto se conoce un 90% de necesidades que presenta el grupo objetivo.	Primaria	Encuestas	Cuantitativa	1 semana	Investigador

ELABORACIÓN DE UN FOLLETO TURÍSTICO Y ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA, PARROQUIA DE CALACALÍ.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de verificación				
			Fuente de Inf.	Método de Rec.	Método de Análisis	Frecuencia de recolección	Resp.
	Comprender necesidades de la comunidad. (A3.)	Al finalizar el proyecto se conoce el 80% de necesidades de la comunidad.	Primaria	Encuestas	Cuantitativa	1 semana	Investigador
	Diseñar el plan de marketing. (A4.)	Una vez finalizado el proyecto los turistas se convencen en un 90% a realizar turismo en Yunguilla.	Primaria	Encuestas	Cuantitativa	4 meses	Investigador
	Elaborar estrategia creativa. (A5.)	Al concluir el proyecto se determina en un 95% la manera eficaz de transmitir el mensaje deseado.	Primaria	Encuesta	Cualitativa	1 semana	Investigador
	Crear archivos fotográficos de los atractivos turísticos. (A6.)	Al finalizar el proyecto se cuenta con 25 fotografías de los atractivos turísticos.	Primaria	Visitas de campo	Cuantitativa	1 día	Investigador
	Realizar un folleto turístico. (A7.)	Una vez finalizado el proyecto la información transmitida es 100% clara.	Primaria	Encuestas	Cuantitativa	1 Semana	Investigador
	Diseñar estrategias de producto. (A8.)	Al concluir el proyecto se cuenta con 2 estrategias de producto.	Primaria	Encuestas	Cuantitativa	1 día	Investigador
	Diseñar estrategias de precio. (A9.)	Al finalizar el proyecto se cuenta con 2 estrategias de precio.	Primaria	Encuestas	Cuantitativa	1 día	Investigador
	Diseñar estrategias de plaza. (A10.)	Una vez finalizado el proyecto se cuenta con 2 estrategias de plaza.	Primaria	Encuestas	Cuantitativa	1 día	Investigador

ELABORACIÓN DE UN FOLLETO TURÍSTICO Y ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA, PARROQUIA DE CALACALÍ.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de verificación				
			Fuente de Inf.	Método de Rec.	Método de Análisis	Frecuencia de recolección	Resp.
	Diseñar estrategias de promoción. (A11.)	Al concluir el proyecto se cuenta con 2 estrategias de promoción.	Primaria	Encuestas	Cuantitativa	1 día	Investigador
	Crear plan de medios. (A12.)	Al finalizar el proyecto se cuenta con un plan de medios que permite la difusión de la comunidad en un 90%.	Primaria	Encuestas	Cuantitativa	4 meses	Investigador
	Presupuestar los medios de difusión. (A13.)	Una vez finalizado el proyecto se determina un presupuesto de \$3000.	Primaria	Análisis de documentos	Cuantitativa	5 días	Investigador
	Determinar los medios para la difusión. (A14.)	Al concluir el proyecto se determina los medios más convenientes para conseguir un 90% los objetivos propuestos.	Primaria	Encuestas	Cuantitativa	1 semana	Investigador
	Plantear objetivos de comunicación. (A15.)	Al finalizar el proyecto se logra que Yunguilla tenga un 90% permanencia en el grupo objetivo.	Primaria	Encuestas	Cuantitativa	6 meses	Investigador

Elaborado por: Gladys Albarán

4.04.04. Supuestos

Tabla 7: Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuesto	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidades	Incremento de turistas en la comunidad de Yunguilla. (F.1.)	Desinterés de los turistas por conocer Yunguilla.			X	X	
	Turistas identifican a la comunidad como opción turística. (F.2.)	Inadecuada difusión de información sobre Yunguilla.	X		X	X	
	Comunidad de Yunguilla entre las principales opciones turísticas. (F.3.)	Inadecuada promoción turística del sector.	X		X		
Propósito	Incremento de información de los atractivos turísticos de la comunidad de Yunguilla. (P.)	Información proporcionada grupo objetivo incorrecta.	X		X		
Componentes	Elaborar un plan de difusión turística de Yunguilla. (C.1.)	Realizar de manera incorrecta la difusión turística de Yunguilla.	X		X		
	Diseñar piezas gráficas innovadoras para dar solución a problemas. (C.2.)	Bajo impacto e incorrecto diseño de piezas gráficas.	X		X	X	
	Establecer un sistema de difusión y promoción turística de la comunidad. (C.3.)	Incorrecto planteamiento de un sistema de difusión y promoción.	X		X		

Nivel	Resumen Narrativo	Supuesto	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	Proponer plan de marketing para promocionar a la comunidad. (C.4.)	Limitadas estrategias para promocionar a la comunidad.	X		X		
	Diseño de estrategias de marketing mix. (C.5.)	Análisis erróneo del grupo objetivo y sus necesidades.			X	X	
	Implementar el manejo de estrategias comunicacionales. (C.6.)	Bajo impacto de estrategias comunicacionales.			X	X	
Actividades	Realizar investigación de mercado. (A1.)	Incorrecta investigación del grupo objetivo.			X	X	
	Analizar la investigación realizada. (A2.)	Análisis erróneo de la información.			X	X	
	Comprender necesidades de la comunidad. (A3.)	Necesidades encontradas equivocadas.			X	X	
	Diseñar el plan de marketing. (A4.)	Escasos recursos económicos.	X		X		
	Elaborar estrategia creativa. (A5.)	Estrategia y concepto elaborado de forma errónea.	X		X	X	

Nivel	Resumen Narrativo	Supuesto	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	Crear archivos fotográficos de los atractivos turísticos. (A6.)	Escasa información sobre archivos fotográficos.			X	X	
	Realizar un folleto turístico. (A7.)	Inadecuada diagramación del folleto turístico.	X		X		
	Diseñar estrategias de producto. (A8.)	Erróneas estrategias de producto.	X		X	X	
	Diseñar estrategias de precio. (A9.)	Escasa información para plantear las estrategias de precio.	X		X	X	
	Diseñar estrategias de plaza. (A10.)	Enfoque inadecuado de estrategias de plaza.	X		X	X	
	Diseñar estrategias de promoción. (A11.)	Estrategias inadecuadas para cubrir necesidades del grupo objetivo.	X		X	X	
	Crear plan de medios. (A12.)	Medios seleccionados incorrectos para la difusión de Yunguilla.	X		X	X	
	Presupuestar los medios de difusión. (A13.)	Plan de medios realizado de manera incorrecta.	X		X	X	
	Determinar los medios para la difusión. (A14.)	Incorrecto estudio del target.			X	X	

ELABORACIÓN DE UN FOLLETO TURÍSTICO Y ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA, PARROQUIA DE CALACALÍ.

Nivel	Resumen Narrativo	Supuesto	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	Plantear objetivos de comunicación. (A15.)	Erróneo estudio del grupo objetivo.			X	X	

Elaborado por: Gladys Albarán

4.04.05. Matriz de Marco Lógico

Tabla 8: Matriz marco lógico

Resumen ejecutivo	Indicadores	Medios de Verificación		Supuestos
		Fuente de Inf.	Método de Rec.	
Incremento de turistas en la comunidad de Yunguilla. (F.1.)	Al concluir el proyecto la cobertura turística aumenta en un 85%.	Primaria	Observación	Desinterés de los turistas por conocer Yunguilla.
Turistas identifican a la comunidad como opción turística. (F.2.)	Al finalizar el proyecto el interés de los turistas por conocer los atractivos de Yunguilla aumenta en un 90%.	Primaria	Encuestas	Inadecuada difusión de información sobre Yunguilla.
Comunidad de Yunguilla entre las principales opciones turísticas. (F.3.)	Una vez finalizado el proyecto Yunguilla alcanza un 90% de posicionamiento en la mente del grupo objetivo.	Primaria	Encuestas	Inadecuada promoción turística del sector.
Incremento de información de los atractivos turísticos de la comunidad de Yunguilla. (P.)	Al concluir el proyecto los turistas poseen información 100% clara de los atractivos turísticos de Yunguilla.	Primaria	Observación	Información proporcionada grupo objetivo incorrecta.
Elaborar un plan de difusión turística de Yunguilla. (C.1.)	Al finalizar el proyecto la comunidad destaca sus atributos turísticos en un 95%.	Primaria	Observación	Realizar de manera incorrecta la difusión turística de Yunguilla.
Diseñar piezas graficas innovadoras para dar solución a problemas. (C.2.)	Una vez terminado el proyecto se cuenta con 10 piezas gráficas.	Primaria	Observación	Bajo impacto e incorrecto diseño de piezas gráficas.
Establecer un sistema de difusión y promoción turística de la comunidad. (C.3.)	Al concluir el proyecto la demanda de turistas incrementa en un 85%.	Primaria	Observación	Incorrecto planteamiento de un sistema de difusión y promoción.
Proponer plan de marketing para promocionar a la comunidad. (C.4.)	Al finalizar el proyecto la Comunidad de Yunguilla obtiene un posicionamiento del 90%.	Primaria	Observación	Limitadas estrategias para promocionar a la comunidad.
Diseño de estrategias de marketing mix. (C.5.)	Al concluir el proyecto se cuenta con 8 estrategias de marketing mix.	Primaria	Encuestas	Análisis erróneo del grupo objetivo y sus necesidades.

Resumen ejecutivo	Indicadores	Medios de Verificación		Supuestos
		Fuente de Inf.	Método de Rec.	
Implementar el manejo de estrategias comunicacionales. (C.6.)	Una vez terminado el proyecto la comunidad es recordada en un 90% por los turistas.	Primaria	Encuestas	Bajo impacto de estrategias comunicacionales.
Realizar investigación de mercado. (A1.)	Al finalizar el proyecto la información del grupo objetivo incrementa en un 85%.	Primaria	Encuestas	Incorrecta investigación del grupo objetivo.
Analizar la investigación realizada. (A2.)	Al concluir el proyecto se conoce un 90% de necesidades que presenta el grupo objetivo.	Primaria	Encuestas	Análisis erróneo de la información.
Comprender necesidades de la comunidad. (A3.)	Al finalizar el proyecto se conoce el 80% de necesidades de la comunidad.	Primaria	Encuestas	Necesidades encontradas equivocadas.
Diseñar el plan de marketing. (A4.)	Una vez finalizado el proyecto los turistas se convencen en un 90% a realizar turismo en Yunguilla.	Primaria	Encuestas	Escasos recursos económicos.
Elaborar estrategia creativa. (A5.)	Al concluir el proyecto se determina en un 95% la manera eficaz de transmitir el mensaje deseado.	Primaria	Encuestas	Estrategia y concepto elaborado de forma errónea.
Crear archivos fotográficos de los atractivos turísticos. (A6.)	Al finalizar el proyecto se cuenta con 25 fotografías de los atractivos turísticos.	Primaria	Visitas de campo	Escasa información sobre archivos fotográficos.
Realizar un folleto turístico. (A7.)	Una vez finalizado el proyecto la información transmitida es 100% clara.	Primaria	Encuestas	Inadecuada diagramación del folleto turístico.
Diseñar estrategias de producto. (A8.)	Al concluir el proyecto se cuenta con 2 estrategias de producto.	Primaria	Encuestas	Erróneas estrategias de producto.
Diseñar estrategias de precio. (A9.)	Al finalizar el proyecto se cuenta con 2 estrategias de precio.	Primaria	Encuestas	Escasa información para plantear las estrategias de precio.

ELABORACIÓN DE UN FOLLETO TURÍSTICO Y ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA, PARROQUIA DE CALACALÍ.

Resumen ejecutivo	Indicadores	Medios de Verificación		Supuestos
		Fuente de Inf.	Método de Rec.	
Diseñar estrategias de plaza. (A10.)	Una vez finalizado el proyecto se cuenta con 1 estrategias de plaza.	Primaria	Encuestas	Enfoque inadecuado de estrategias de plaza.
Diseñar estrategias de promoción. (A11.)	Al concluir el proyecto se cuenta con 5 estrategias de promoción.	Primaria	Encuestas	Estrategias inadecuadas para cubrir necesidades del grupo objetivo.
Crear plan de medios. (A12.)	Al finalizar el proyecto se cuenta con un plan de medios que permite la difusión de la comunidad en un 90%.	Primaria	Encuestas	Medios seleccionados incorrectos para la difusión de Yunguilla.
Presupuestar los medios de difusión. (A13.)	Una vez finalizado el proyecto se determina un presupuesto de \$3000.	Primaria	Análisis de documentos	Plan de medios realizado de manera incorrecta.
Determinar los medios para la difusión. (A14.)	Al concluir el proyecto se determina los medios más convenientes para conseguir un 90% los objetivos propuestos.	Primaria	Encuestas	Incorrecto estudio del target.
Plantear objetivos de comunicación. (A15.)	Al finalizar el proyecto se logra que Yunguilla tenga un 90% permanencia en el grupo objetivo.	Primaria	Encuestas	Erróneo estudio del grupo objetivo.

Elaborado por: Gladys Albarán

CAPÍTULO V

5. La Propuesta

5.01. Antecedente de la herramienta del perfil de la propuesta

En el proyecto es necesario plantear conceptos que permitirán el desarrollo del plan de marketing y elaboración del folleto turístico para la comunidad de Yunguilla. Inicialmente es necesario conocer el concepto de Marketing y sucesivamente todos los temas que corresponden para la elaboración del proyecto.

Marketing

Marketing es una herramienta que permite a solucionar necesidades en un grupo objetivo, proporcionando seguridad a la hora de obtener un producto o servicio.

El “Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”. (A.Martinez, 2014)

Al marketing también se lo puede entender desde dos perspectivas, “Marketing como filosofía, es una forma de entender un intercambio” y “Marketing como técnica, es la forma de llevar a cabo el intercambio”. Unidas ambas filosofías, el objetivo del marketing que da como resultado es conocer las necesidades del grupo objetivo, para de esa manera diseñar, establecer, seleccionar y concretar formas de dar a conocer un producto o servicio. (A.Martinez, 2014)

Tipos de Marketing

Marketing estratégico y operativo

Marketing estratégico “refleja la dimensión del marketing con objetos a medio y largo plazo”. Mientras que el Marketing operativo “refleja la dimensión táctica del marketing con objetos a corto plazo”. Estos conceptos son fundamentales para implementar en la presente investigación, siendo estos claros y confiables. (A.Martinez, 2014)

A su vez, se puede mencionar que ambos tipos de marketing trabajan de manera conjunta para llevar a cabo una investigación, ya que al momento de aplicarlos su función es investigar las necesidades o deseos de un determinado grupo objetivo determinado estrategias para cubrir los aspectos encontrados, para luego de ello llevar a cabo las estrategias establecidas y de esa manera satisfacer las necesidades encontradas.

5.01.01. Marco Teórico

5.01.01.01. Marketing Mix

Marketing mix “es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos”. Estos elementos se definen como producto, precio, plaza y promoción. (A.Martinez, 2014)

Producto

Las estrategias de productos son aquellas que otorgan nuevas características, funciones, usos, diseño en lo que corresponde a un producto, mientras que en un servicio

se podría implementar nuevos beneficios, servicio adicional. Todo ello para hacer atractivo al producto o servicio proporcionado al consumidor.

El producto “es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor”.

Denotando que mediante estas estrategias podemos persuadir a los consumidores que prefieran el producto o servicio a ofrecerse. (A.Martinez, 2014)

Precio

Valor que se le otorga a un producto o servicio para ser adquirido por el consumidor. El precio que se le otorgue dependerá mucho la calidad del producto o servicio, ya que si se da un precio bajo se dice que genera aceptación, mientras que si los precios establecidos son altos nos da a entender que son productos o servicios de calidad.

El precio “es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta”. Por ello es imprescindible realizar una buena estrategia de precio para generar ganancia a la empresa. (A.Martinez, 2014)

Plaza / Distribución

Es el lugar donde se va a proporcionar el producto y la forma de venta que puede ser directa, es decir, sin intermediarios por ejemplo vía internet, vía telefónica, venta directa, etc. También se puede realizar la venta indirecta, es decir, por medio de intermediarios como por ejemplo puntos de venta, locales comerciales, supermercados, tiendas especializadas, etc.

La distribución “hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar”. Por eso es preciso realizar un estudio de mercado para plantear de manera correcta las estrategias de plaza ya que se debe saber a qué grupo objetivo se va ofrecer los producto y si los mismo cubren las necesidades delos mismos. (A.Martinez, 2014)

Promoción / Comunicación

Es la utilización de herramientas venta como creación de ofertas, descuentos, rifas, promociones, obsequios, concursos, etc. Con el fin de generar atracción por los consumidores adquirir productos o servicios que proporcionen dichas promociones y de esa manera facilitar su compra.

La comunicación “se refiere a los métodos que se emplearan con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información del mismo”. Es por eso que la promoción es más que ofrecer descuento sino más bien proporcionar una información clara del producto o servicio para que de esa manera también pueda generar atracción al consumidor. (A.Martinez, 2014)

5.01.01.02. Plan de Marketing

El plan de marketing, es un documento escrito que está conformado por el sumario ejecutivo que es una breve resumen del plan; introducción del plan, que es una breve explicaciones de las características y resultados; análisis de la situación, en donde se analiza las condiciones generales, de la competencia y grupo objetivo; planteamiento de objetivo general y específicos; planteamiento de estrategias de marketing y las líneas de acción.

Por lo tanto, el plan de marketing es una herramienta importante dentro de una empresa de servicios o productos ya que facilita la adaptación a cualquier cambio en el entorno.

5.01.01.03. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing permiten llevar a cabo los objetivos comunicacionales que se desea conseguir. Estas estrategias son planteadas una vez realizado un análisis de entorno, para de esta manera cubrir necesidades o deseos encontrados. Antes de plantear las estrategias también se debe realizar un análisis interno y externo llamado FODA.

Este análisis permitirá conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se pueden encontrar dentro de una empresa. Es de importancia realizar este análisis ya que mediante este se puede plantear de mejor manera las estrategias. Mismas que ayudaran a satisfacer necesidades encontradas en los consumidores.

Cabe mencionar, si las estrategias están bien establecidas los resultados a obtener serán satisfactorios tanto a corto como a largo plazo.

5.01.01.04. Marketing Turístico

En este ámbito del turismo el marketing es confundido con la publicidad o ventas. Este concepto se presenta más en el sector de restauración, ya que no es ninguna novedad escuchar decir que el marketing no les ayuda cuando en realidad en inadecuando manejo de publicidad es el factor que realmente el que afecta. Pero en realidad la publicidad y las ventas son dos estrategias que pertenecen a marketing.

El “sector turístico es una de las principales industrias mundiales”, así mismo, “ha asumido un papel cada vez más importante en el subsector de restauración del sector turístico”. A pasado de ser solo un restaurante a formar cadenas muy competitivas, tras de ellas se encuentra el manejo de marketing para atraer a los clientes. En el ámbito hotelero también se destaca la medida de trabajar con un director de marketing, por el incremento de competencia. (P.Klotler, 2011)

Se indica que “los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hostelería y los viajes”. Mismo que necesitan el uno del otro para obtener aceptación por los turistas. Para mencionar un ejemplo, una agencia de viajes que realice tours a un determinado lugar proporcione un gran beneficio a los hoteles del lugar y de la misma manera los hoteles a las agencias de viaje. (P.Klotler, 2011)

El comprender las necesidades de los consumidores como, servicios, productos, fijar precios, realizar promociones, proporcionar información clara y llegar de la manera correcta va ser la forma más eficaz de vender un producto y de cubrir las necesidades del consumidor. Se indica que marketing “es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”. (P.Klotler, 2011)

Características de los servicios del Marketing Turístico

Características en las cuales el servicio debe centrarse, intangibilidad, carácter indisoluble, variabilidad y carácter perecedero

1.- Intangibilidad

El servicio no se puede ver ni tocar antes de su compra, por ejemplo cuando se alquila una habitación de un hotel pagamos por el hospedaje mas no por adquirir la habitación en sí.

2.- Carácter indisociable

Los servicios siempre trabajan junto a los proveedores, por ejemplo en un hotel o en una agencia de viaje indican que se debe consultar cualquier información en las páginas web este provoca que se realice la actividad de servicio al cliente que una persona debería proporcionarla.

3.- Variabilidad

Cuando el servicio proporcionado varia, esto se da cuando en el trato al cliente cuando un día puede ser bueno y al siguiente pésimo.

4.- Carácter Perecedero

Se dice que “Los servicios no se pueden almacenar para la venta y el uso”. Un hotel de cien habitaciones que solo consigue vender sesenta en una noche concreta, no puede almacenar las cuarenta no vendidas y vender después 140 habitaciones la noche siguiente. (P.Klotler, 2011)

5.01.01.05. Promoción Turística

Para poder mencionar que es producción en general, se debe plantear el concepto de comunicación de Marketing, el cual nos dice que la comunicación es una parte integral de la estrategia de marca para poder proporcionar mensajes a través de la promoción, publicidad y programas de relaciones públicas.

Por lo tanto, el concepto de comunicación en Marketing, es un elemento importante en el proceso de comunicación. Se entiende a la promoción como la actividad de comunicación de las características de un producto y la persuasión a los consumidores a poder adquirirlos.

La promoción turística debe proporcionar información sobre los atractivos turísticos, servicios, infraestructura para destacar los atributos que lo diferencien de la competencia y de esa manera generar aceptación y provocar en las personas confianza y credibilidad a parte influir en la decisión de qué lugar visitar.

Los costos para realizar dicha promoción pueden resultar bastantes gastos a las agencias de turismo, es por ello que el marketing ayuda a poder plantear estrategias comunicacionales que ayuden a promocionar de manera correcta y de esa manera la inversión no sea un fracaso, sino más bien pueda ser bastante satisfactoria.

Por otro lado, la imagen que se le proporcione al destino debe ser convincente para generar aceptación y a su vez ser el diferenciador con la competencia. Si bien es cierto esta imagen que se le da un lugar está relacionado con las estrategias de marketing. Para poder realizar agentes de información que induzca a las personas a visitar un lugar, tales como, campañas de promoción, anuncios y folletos que el lugar pueda llevar a cabo.

Es importante recalcar la importancia del marketing a la hora de promocionar un destino turístico ya que gracias a la presencia de esta herramienta muchos lugares turísticos han llegado a ser reconocidos por el buen manejo de estrategias comunicacionales que los destinos turísticos han llegado a ejecutar.

5.01.01.06. Producción Editorial

Producción editorial, es un conjunto de procedimientos normalizados para llevar a cabo en el ámbito editorial. El procedimiento que se lleva a cabo es proceso, texto (autor, creación, texto), edición (selección, edición, revisión corrección, autorización), diseño (maquetación), impresión (materia para imprimir), distribución, difusión, lector e industria.

Los productos editoriales son todos aquellos productos que detrás su elaboración estuvo un equito de edición respaldando el contenido que se presentara en el producto, el objetivo es transmitir un información de interés del público, ofreciendo contenido organizado y su maquetación tiene paginas similares, esta una característica.

Algunos ejemplos de productos editoriales: hojas volantes, folletos, libros, incunable, enciclopedias, plaquette, libro de objeto, etc.

Folleto

Es un texto impreso en hojas que tiene ya un tamaño estableció previamente por quien lo requiere. Generalmente estos folletos son entregados directamente a las personas en lugares públicos, agencias de viaje o en cualquier otro lugar.

La información que los folletos contiene es suficiente mente clara ya que la información se redacta de manera directa para que el público pueda entender sin ninguna complicación por eso la información se complementa con fotografías. El contenido que los folletos contengan puede ser de cualquier tipo como comida, turismo, viajes, etc.

Por lo tanto, cabe decir que los folletos son muy importantes a la hora de dar a conocer un lugar turístico, ya que el contenido resalta los atractivos turísticos de un lugar. Ya que además la información es redactada con un lenguaje constructivo generando mayor credibilidad que otras alternativas de información.

Es por eso, que los folletos están posicionados como una de las principales fuentes de información. Cabe mencionar también que el folleto es una herramienta de promoción tradicional de promoción turística.

5.01.01.07. Turismo en el Ecuador

Ecuador está ubicado al noroccidental de Sudamérica, este pequeño país cuenta con grandes atractivos turísticos que resaltan la flora, fauna, cultura y tradición que se destacan en las 4 regiones que posee Ecuador: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. Las cuales impulsan a realizar turismo en el país.

En cada una de las regiones existe gran cantidad de atractivos turísticos, en la costa se destacan las hermosas playas de Atacames, Manta, Montañita, Pedernales entre otras.

En esta región también se puede apreciar la gran variedad de mariscos en cada uno de los platos tipos de la región. En la sierra ecuatoriana encontramos a la capital la Ciudad de Quito la cual es considerada Patrimonio cultural de la Humanidad por tener un centro histórico mejor conservado en Latinoamérica, también podemos destacar la variedad de pueblos indígenas que posee la región como Otavalo, Saraguro, Puruha, Cayambe cada una con diferentes costumbres y tradiciones que se comparten con los turistas que visitan estos pueblos.

En la Sierra también se destacan las hermosas lagunas como el Lago de San Pablo, Cuicocha, Yahurcocha Quiloto y los nevados el Cotopaxi y Chimborazo, sin dejar a un lado la variedad de platos tipos que posee la región. En la Amazonia se encuentra la Reserva del Yasuni la cual, es un área protegida que alberga gran variedad de pueblos indígenas. En ella también se reconoce la gran variedad de Flora y fauna que existe, es la selva ecuatoriana.

Todo las, maravillas que posee Ecuador hace que sea un país multicultural, que permite a los turistas enamorarse del país. La facilidad para poder conocer cada una de las regiones es contar varias formas de poder trasladarse a las diferentes provincias como transporte terrestre, aéreo y quien le disfrute de la aventura en bicicleta.

Montañas, nevados, playas, ríos y lagunas la variedad de cultura, la gran cantidad de flora y fauna en los bosques y selvas, tradición y cultura, ciudades y pueblos, todo en un pequeño país de grandes riquezas los turistas pueden disfrutarlo.

Hoy por hoy, Ecuador se ha catalogado como eje turístico de oportunidad para apoyar a la economía del país.

5.01.01.08. Descripción de la Herramienta

Adobe Illustrator

Illustrator es el programa de Adobe de dibujo vectorial que lleva más de 25 años de existencia, es una aplicación informática dedicada al dibujo vectorial y al diseño de elementos gráficos casi para cualquier tipo de soporte y dispositivo, pudiendo ser usado

tanto en diseño editorial, dibujo profesional, maquetación web, gráficos para móviles, interfaces web, o diseños cinematográficos.

Adobe Photoshop

Adobe Photoshop es un editor de gráficos desarrollado por Adobe Systems Incorporated y utilizado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos. La utilización de este de programas resulta en ocasiones controvertido en cuanto a la facilidad de manipulación de las imágenes con fines políticos, publicitarios o comerciales transformando la realidad y mostrando algo que no es cierto.

Photoshop ha dejado de ser una herramienta únicamente usada por diseñadores para convertirse en una herramienta usada por fotógrafos profesionales de todo el mundo.

5.02. Descripción de la Herramienta

En el presente proyecto se ha utilizado una fuente de investigación primaria enfocada específicamente en el tema del mismo, para que mediante esta, se pueda conocer las necesidades que presenta el grupo objetivo, para lo cual, se ha diseñado una herramienta de recolección de datos que es, la Encuesta.

5.02.01. Encuesta

La encuesta es un método de recolección e investigación de datos con el fin de obtener información de las personas sobre un tema específico. Dicha información se la obtiene basándose en las respuestas de las preguntas planteadas.

Una de las ventajas de utilizar la encuesta como herramienta de recolección de datos, es que permite obtener la información necesaria en poco tiempo directamente del grupo objetivo. Existen varias formas de clasificar a la encuesta, una de ellas, es según las preguntas, esta a su vez se clasifica como, preguntas de respuestas abiertas y preguntas de respuesta cerrada.

En este proyecto se ha utilizado la encuesta con preguntas de respuesta cerrada, ya que requieren de poco tiempo para ser respondidas, mantiene a la persona enfocada en el tema, son fáciles de analizar, por eso, esta manera de encuestar permite tener respuestas fáciles de cuantificar.

Por ello, la encuesta diseñada está enfocada específicamente para desarrollar el plan de marketing, ya que las preguntas planteadas están basadas en las 4p's, producto, precio, plaza y promoción. Para de esta manera plantear las estrategias de forma correcta.

5.02.02. Formato de la encuesta

ENCUESTA

Instrucciones

Lea detenidamente las siguientes preguntas de selección múltiple y encierre en un círculo la respuesta que crea conveniente.

1.- ¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas?

- a.- Cada semana b.- Cada 15 días c.- Cada mes d.- Cada 2 meses o mas

2.- ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en un lugar turístico?

- a.- 10 a 15 dólares b.- 15 a 20 dólares c.- 20 a 25 dólares d.- 25 en adelante

3.- ¿Qué aspectos influyen en usted para decidir qué lugar visitar?

- a.- Distancia b.- Precio c.- Promoción d.- Actividades

4.- ¿De qué medio usted obtiene información de un lugar turístico para visitar?

- a.- Radio b.- Revista c.- Televisión d.- Internet

5.- ¿Cuál de estos lugares turísticos cercanos a la ciudad de Quito le gustaría conocer?

- a.- Reserva geobotánica Pululahua b.- Mindo c.- Yunguilla
d.- Nanegalito

6.- ¿Qué tipo de promociones ha recibido usted cuando visita un lugar turístico?

- a.- Descuentos b.- Sorteos c.- Cupones d.- Obsequios

7.- ¿Qué le llama la atención de visitar un lugar turístico?

- a.- Ciclismo b.- Caminatas c.- Hospedaje d.- Guías
turísticos

8.- ¿Cuál de las actividades que ofrece Yunguilla le gustaría realizar?

- a.- Camitas b.- Tours observación de aves c. Senderos ecológicos
d.- Camping

9.- ¿Qué promociones le gustaría obtener cuando visite Yunguilla?

- a.- Tickets de descuento b.- Descuentos familiares c.- Rifas de Tours
d.- Obsequios

10.- ¿De qué manera le gustaría conservar información de Yunguilla?

- a.- Volantes b.- Panfletos c.-Folletos d.- Afiches

11.- ¿En qué lugar le gustaría obtener información de Yunguilla?

- a.- Centros comerciales b.- Aeropuerto c.- Terminales interprovinciales
d.- Agencias de viaje

12.- ¿Qué tipo de información le agradecería recibir sobre Yunguilla?

- a.- Facilidades y servicios turísticos b.- Tours c.- Cultura
d.- Actividades

5.03. Análisis e interpretación

Pregunta1: ¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas?

Tabla 9: Pregunta1 / ¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas?

Cada semana	Cada 15 días	Cada mes	Cada 2 meses o más
6.49 %	8.31 %	33.77%	51.43 %



Figura 8: Pregunta 1 / ¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas?

Análisis: un 51.43% de las personas encuestadas respondieron que realizan actividades turísticas cada 2 meses, el 33.77% cada mes, 8.31% cada 15 días y 6.49% cada semana.

Este análisis nos permite saber cada que tiempo se podría realizar promociones que atraigan a los turistas.

Pregunta2: ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en un lugar turístico?

Tabla 10: Pregunta 2 / Dinero a invertir en un lugar turístico

10 a 15 dólares	15 a 20 dólares	20 a 25 dólares	25 en adelante
10.39 %	7.79 %	28.57%	53.25 %

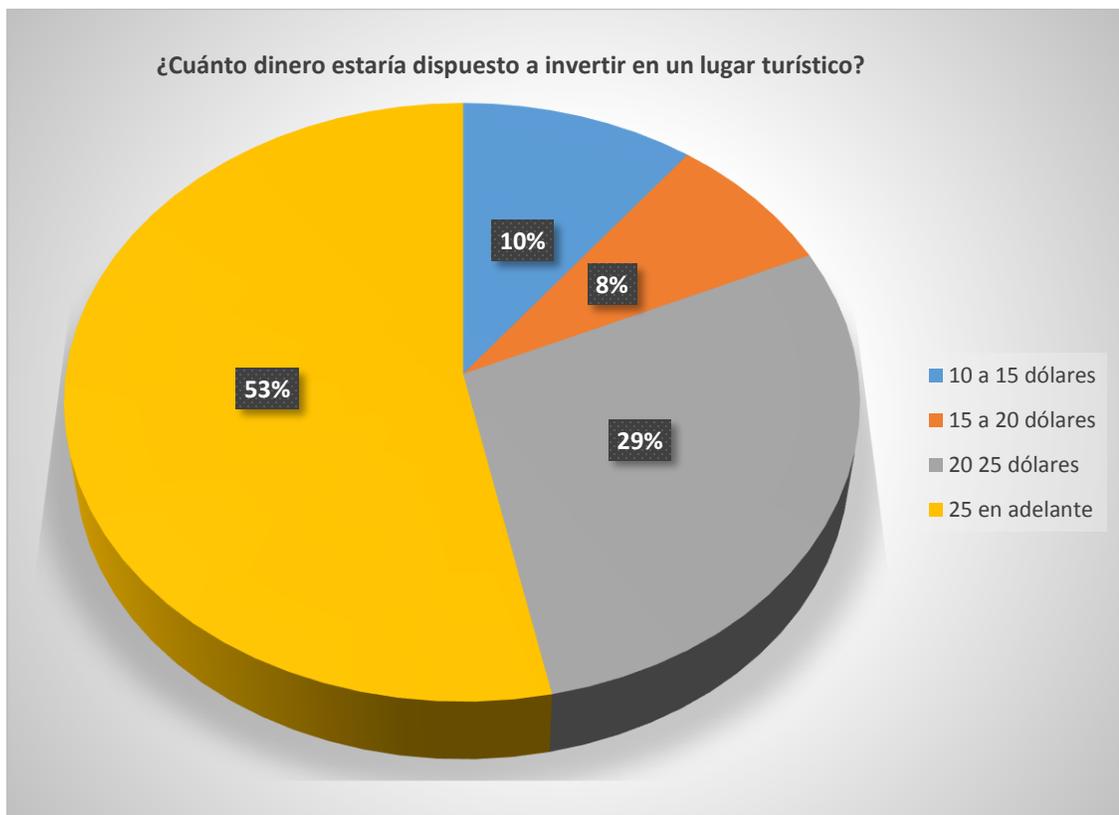


Figura 9: Pregunta 2 / Dinero a invertir en un lugar turístico

Análisis: un 53.25% de las personas encuestadas están dispuestas a invertir en un lugar turístico 25 dólares en adelante, el 28.57% de 20 a 25 dólares, 10.39% de 15 a 20 dólares y 7.79% de 10 a 15 dólares. El análisis permite establecer estrategias de precios altos en los tours ya que un gran porcentaje está dispuesto a invertir más 25 dólares.

Pregunta3: ¿Qué aspectos influyen en usted para decidir qué lugar visitar?

Tabla 11: Pregunta 3/ Aspectos que influyen para visitar un lugar

Distancia	Precio	Promoción	Actividades
5.19 %	55.84 %	11.69%	27.27 %

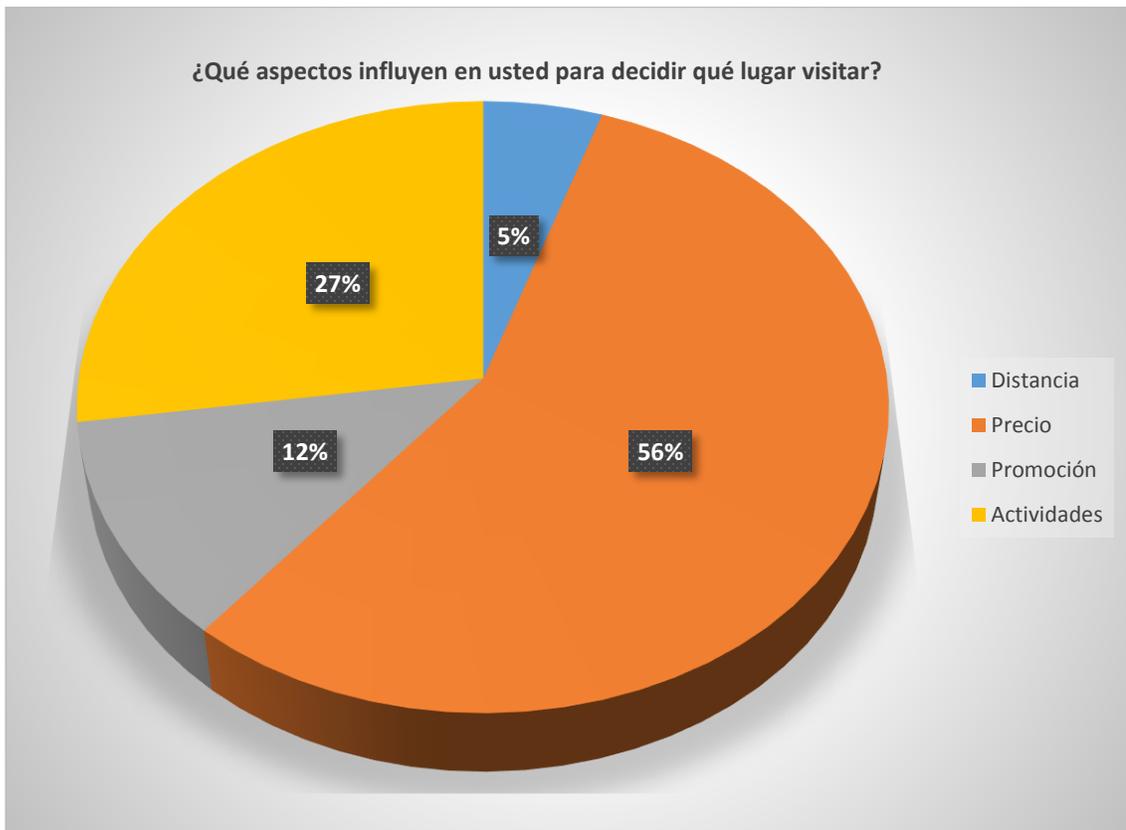


Figura 10: Pregunta 3 / Aspectos que influyen para visitar un lugar

Análisis: en el 55.84% de las personas encuestas el aspecto que influye para decidir qué lugar visitar es el precio, en el 27.27% las actividades, 11.69% promociones y en el 5.19% la distancia. Este análisis permite saber el aspecto influye para atraer a los turistas a ser partícipes de un lugar turístico.

Pregunta4: ¿De qué medio usted obtiene información de un lugar turístico para visitar?

Tabla 12: Pregunta 4/ Medio para obtener información de un lugar

Radio	Revista	Televisión	Internet
7.79 %	12.99%	22.08%	57.14%

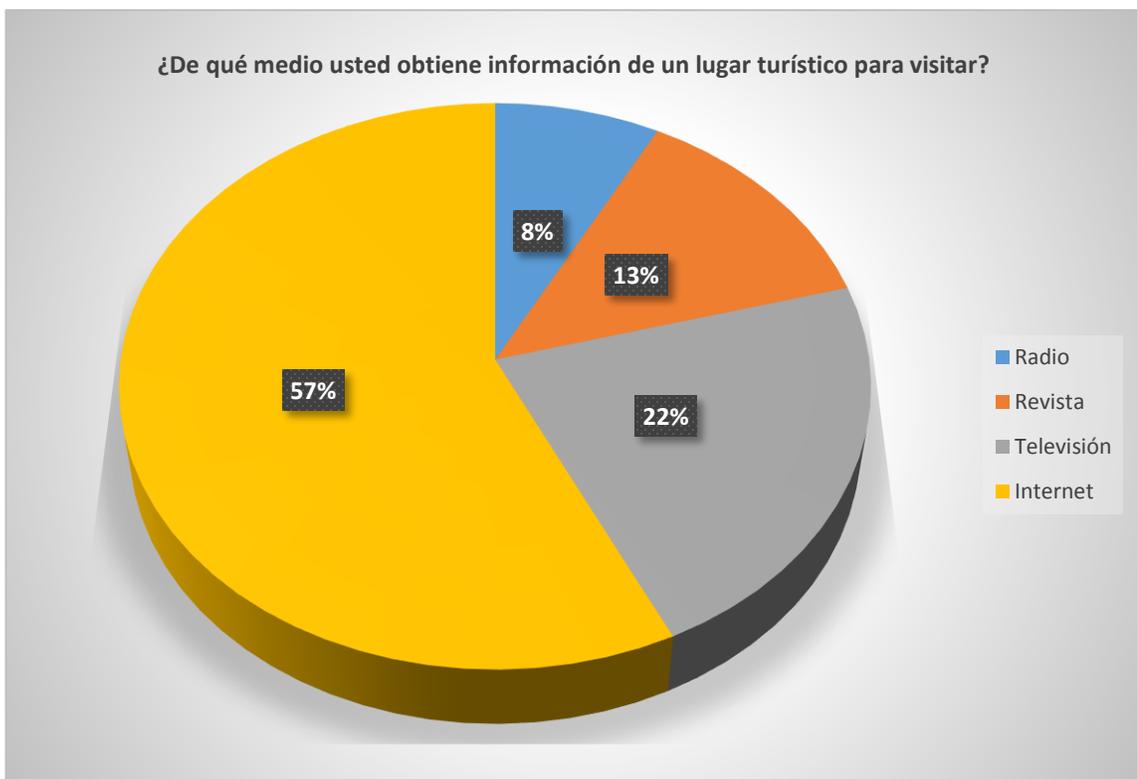


Figura 11: Pregunta 4 / Medio para obtener información de un lugar

Análisis: el 57.14% de las personas encuestadas obtiene información para visitar un lugar turístico mediante internet, el 22.08% en televisión, 12.99% en revistas y el 7.79% en la radio. Este análisis permite saber de qué manera proporcionar información a los turistas para que pueda ser de fácil acceso.

Pregunta5: ¿Cuál de estos lugares turísticos cercanos a la ciudad de Quito le gustaría conocer?

Tabla 13: Pregunta 5/ Lugares de la ciudad de Quito que se desea conocer

Reserva Geobotánica Pululahua	Mindo	Yunguilla	Nanegalito
20 %	20.78%	48.83%	10.39%

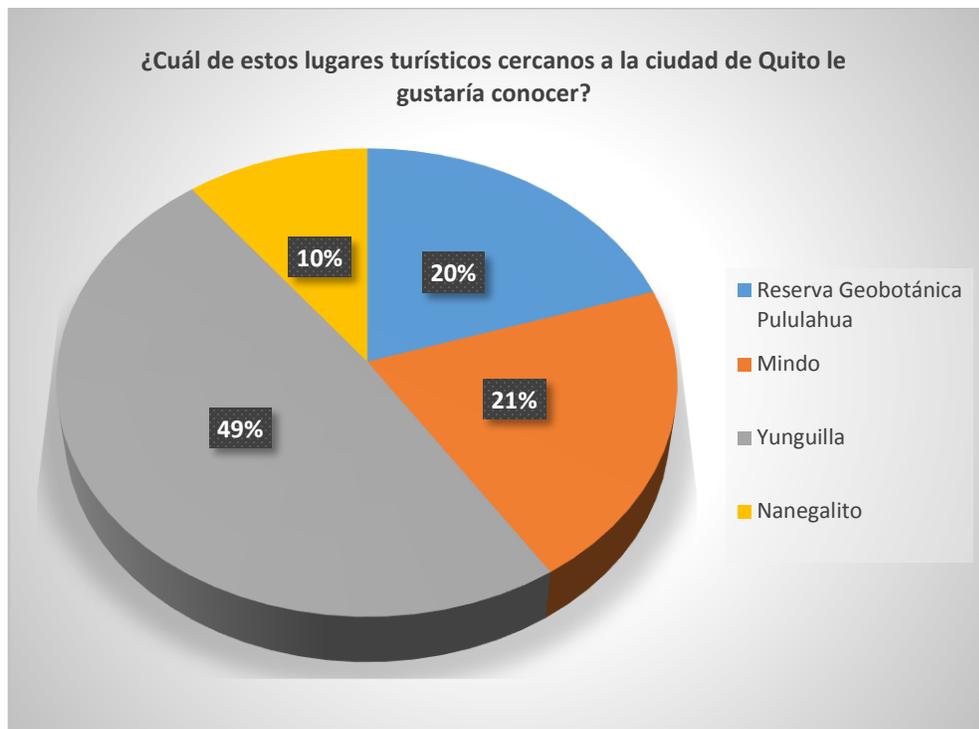


Figura 12: Pregunta 5 / Lugares de la ciudad de Quito que se desea conocer

Análisis: el 48.83% de las personas encuestadas indicaron que les gustaría conocer Yunguilla, el 2078% Mindo, el 20% la Reserva Geobotánica Pululahua y el 10.39% Nanegalito. Este análisis permite saber que Yunguilla si puede lograr ser una excelente opción para realizar turismo cerca de Quito.

Pregunta6: ¿Qué tipo de promociones ha recibido usted cuando visita un lugar turístico?

Tabla 14: Pregunta 6/ Promociones que se ha recibido al visitar un lugar

Descuentos	Sorteos	Cupones	Obsequios
53.51%	5.19%	3.12%	38.18%



Figura 13: Pregunta 6 / Promociones que se ha recibido al visitar un lugar

Análisis: el 53.51% de las personas encuestadas has recibido promociones de descuento, el 38.18% obsequios, 5.19% sorteos y el 3.12% cupones. El análisis permite conocer que promociones las personas han recibido al momento de ir a un lugar turístico lo que permite también poder implantarlas para llamar la atención de los turistas para que visiten Yunguilla.

Pregunta7: ¿Qué le llama la atención de visitar un lugar turístico?

Tabla 15: Pregunta 7/ ¿Qué le llama la atención de visitar un lugar turístico?

Ciclismo	Caminatas	Hospedaje	Guías turísticos
9.87%	8.57%	48.05%	33.51%

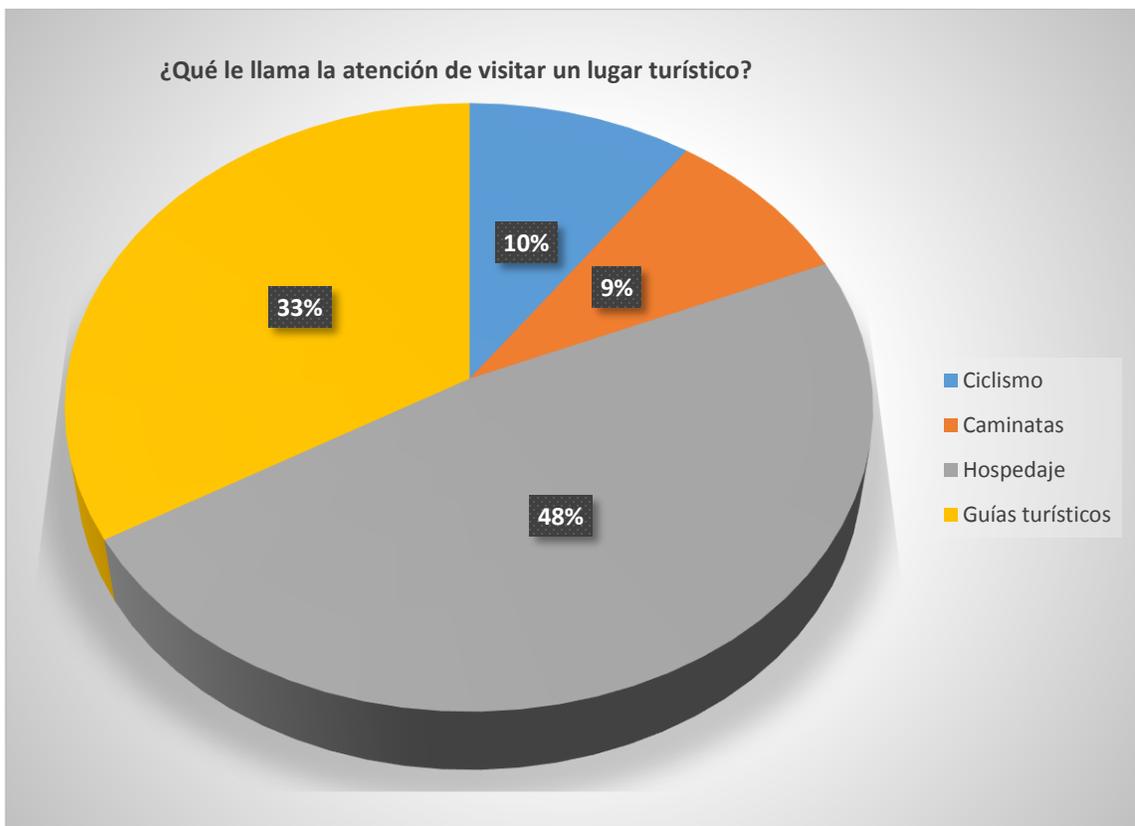


Figura 14: Pregunta 7 / ¿Qué le llama la atención de visitar un lugar turístico?

Análisis: al 48.05% de las personas encuestadas le llama la atención a la hora de visitar un lugar turístico el hospedaje, al 33.51% guías turísticos, al 9.87% ciclismo y al 8.57% caminatas. El análisis permite conocer que les llaman la atención los turistas a la hora de realizar turismo, lo cual permite implementar estrategias de servicio.

Pregunta 8: ¿Cuál de las actividades que ofrece Yunguilla le gustaría realizar?

Tabla 16: Pregunta 8/ Actividades de yunguilla para conocer

Caminatas	Tours observación de aves	Senderos ecológicos	Camping
10.65%	49.10%	24.67%	15.58%

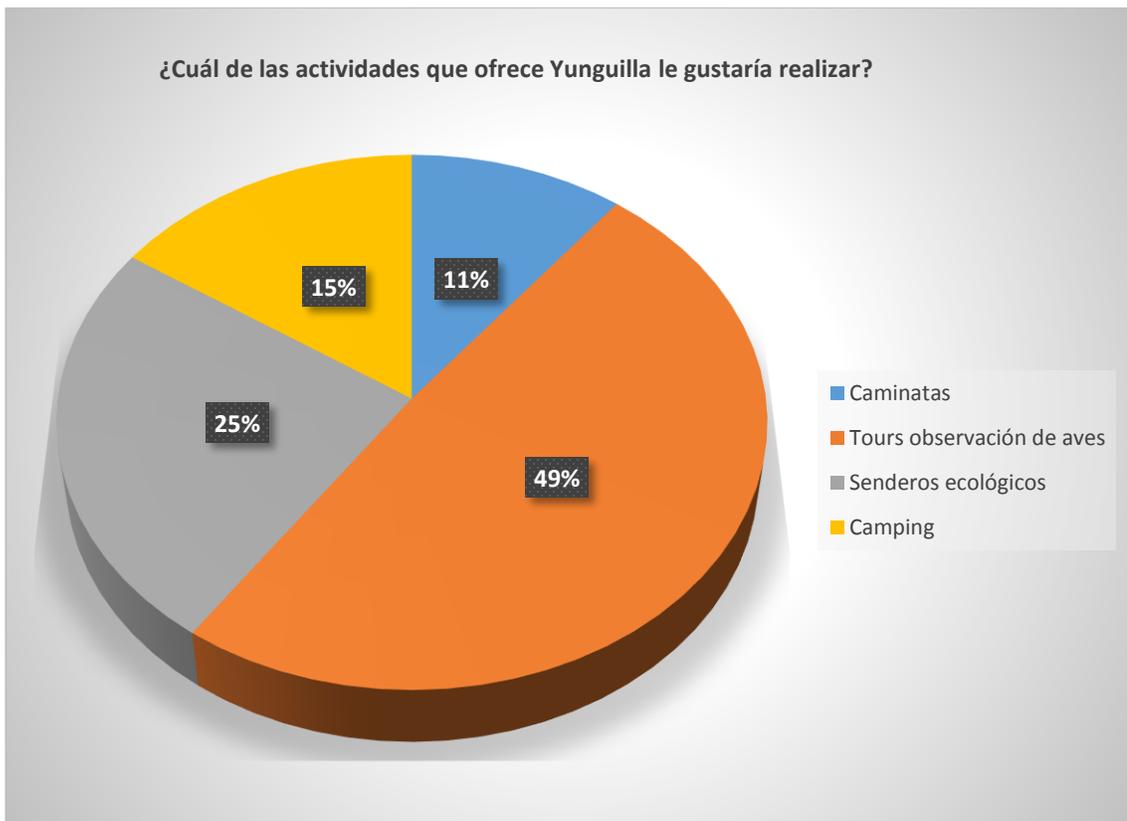


Figura 15: Pregunta 8 / Actividades de yunguilla para conocer

Análisis: al 49.10% de las personas encuestadas le gustaría participar en Tour de observación de aves que ofrece Yunguilla, el 24.67% en senderos ecológicos, el 15.58% camping y el 10.65% caminatas. Este análisis permite realizar estrategias de promoción aplicada a una de las actividades que ofrece Yunguilla.

Pregunta 9: ¿Qué promociones le gustaría obtener cuando visite Yunguilla?

Tabla 17: Pregunta 9/ Promociones de Yunguilla que les gustaría recibir

Tickets de descuento	Descuentos familiares	Rifas de Tours	Obsequios
57.40%	24.93%	6.23%	11.43%

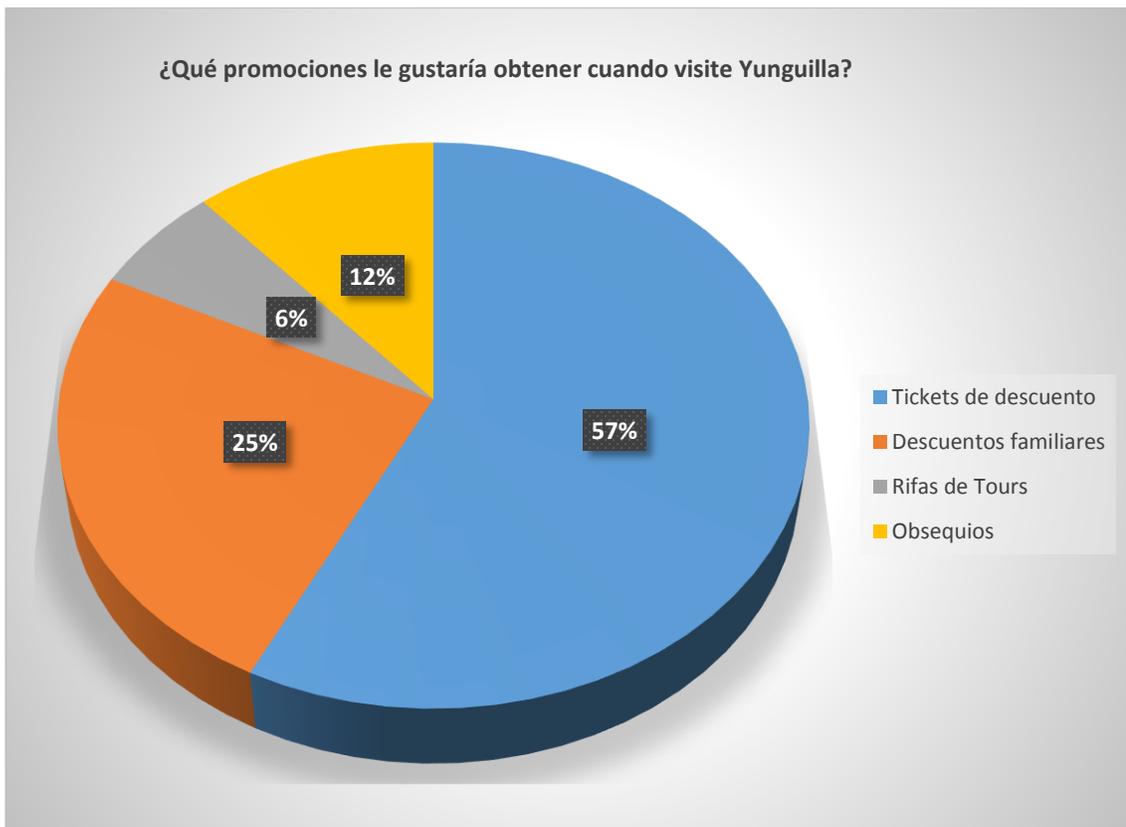


Figura 16: Pregunta 9 / Promociones de Yunguilla que les gustaría recibir

Análisis: el 57.40% de las personas encuestas les gustaría recibir tickes de descuento en Yunguilla, el 24.93% descuentos familiares, el 11.43% obsequios y el 6.23% rifas de Tours. Esto nos permite plantear estrategias de promoción para la comunidad de yunguilla ya que atrae a los turistas.

Pregunta 10: ¿De qué manera le gustaría conservar información de Yunguilla?

Tabla 18: Pregunta 10/ Manera de conservar información de Yunguilla

Volantes	Panfletos	Folletos	Afiches
21.04%	9.87%	54.02%	15.06%

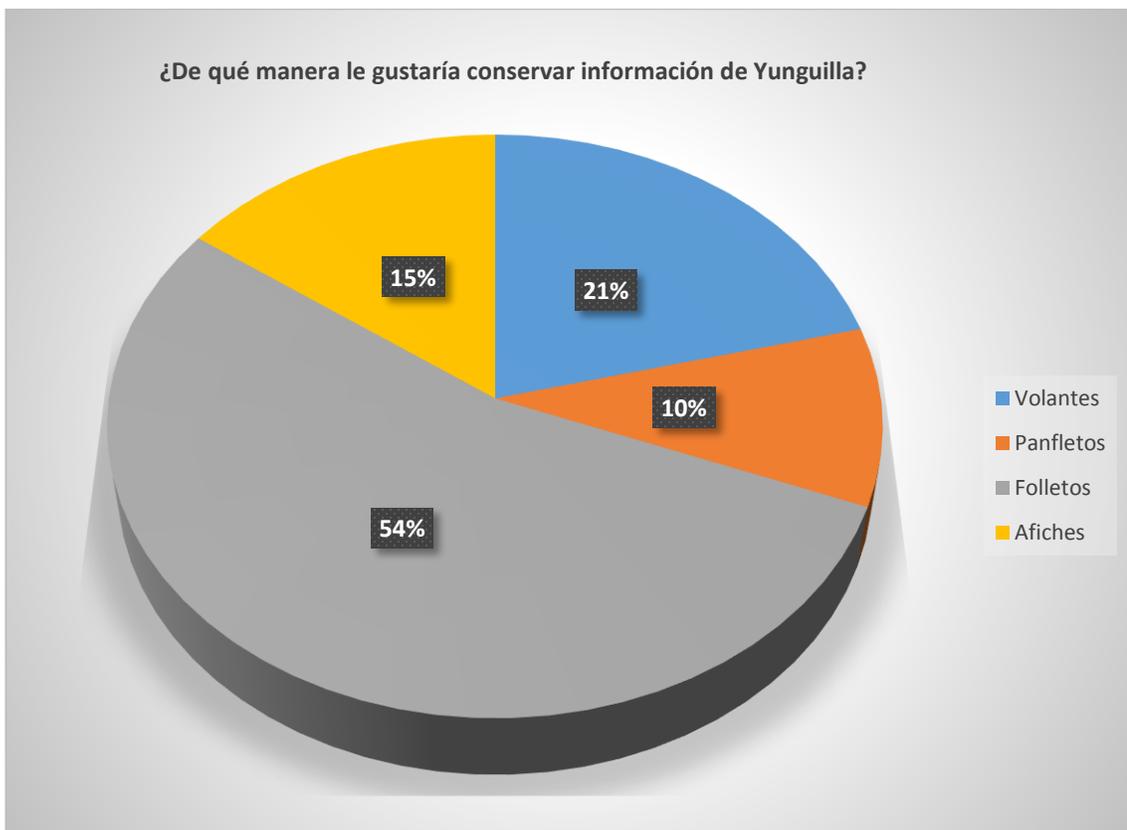


Figura 17: Pregunta 10 / Manera de conservar información de Yunguilla

Análisis: al 54.02% de las personas encuestas les gustaría conservar información de Yunguilla mediante un folleto, al 21.04% mediante volantes, al 15.06% mediante afiches y el 9.87% mediante panfletos. Este análisis permite saber de qué manera proporcionar información a los turistas.

Pregunta 11: ¿En qué lugar le gustaría obtener información de Yunguilla?

Tabla 19: Pregunta 11/ Lugar para obtener información de Yunguilla

Centros comerciales	Aeropuerto	Terminales interprovinciales	Agencias de viaje
59.48 %	14.80%	9.61%	16.10%

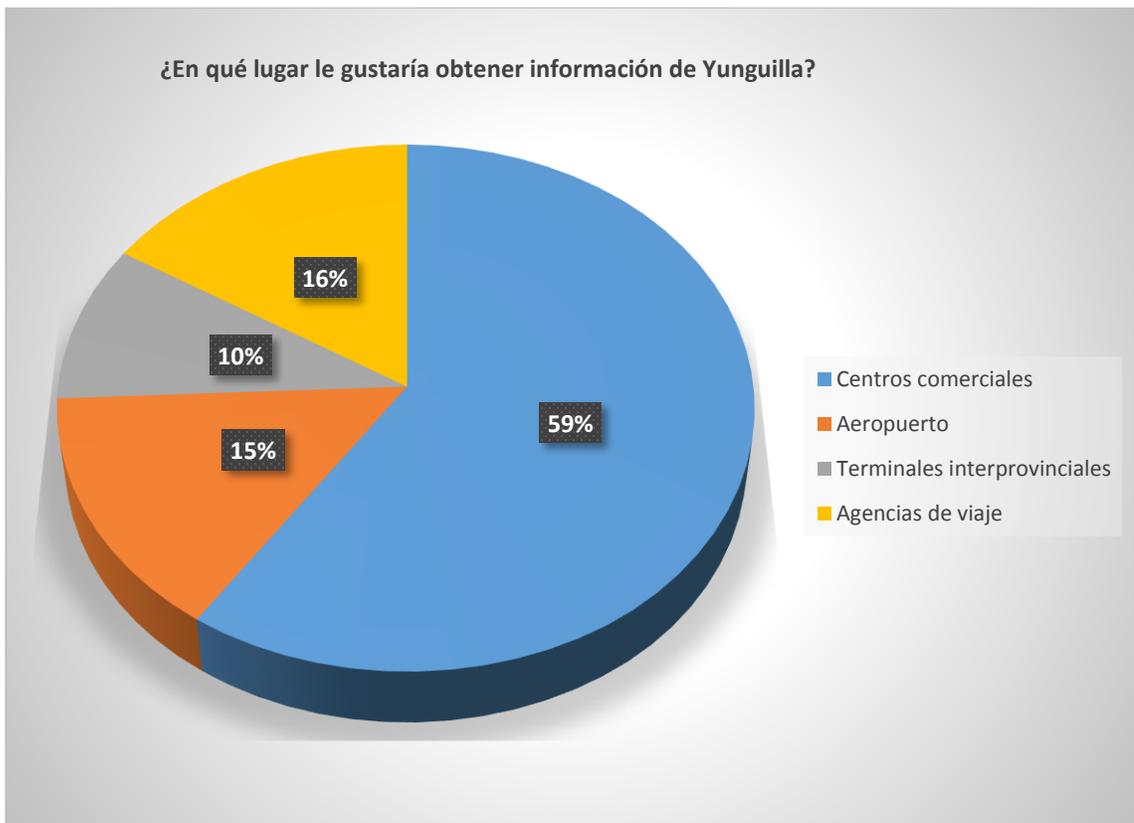


Figura 18: Pregunta 11 / Manera de conservar información de Yunguilla

Análisis: al 59.48% de las personas encuestadas les gustaría obtener información de Yunguilla en centros comerciales, al 16.10% en agencias de viaje, al 14.80% en aeropuerto y al 9.615 en terminales terrestres. El análisis permite realizar una estrategia de plaza para ubicar puntos de información.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Yunguilla?

Tabla 20: Pregunta 12/ Información a recibir de Yunguilla

Facilidades y servicios turísticos	Tours	Cultura	Actividades
27.27%	28.57%	19.48%	24.67%

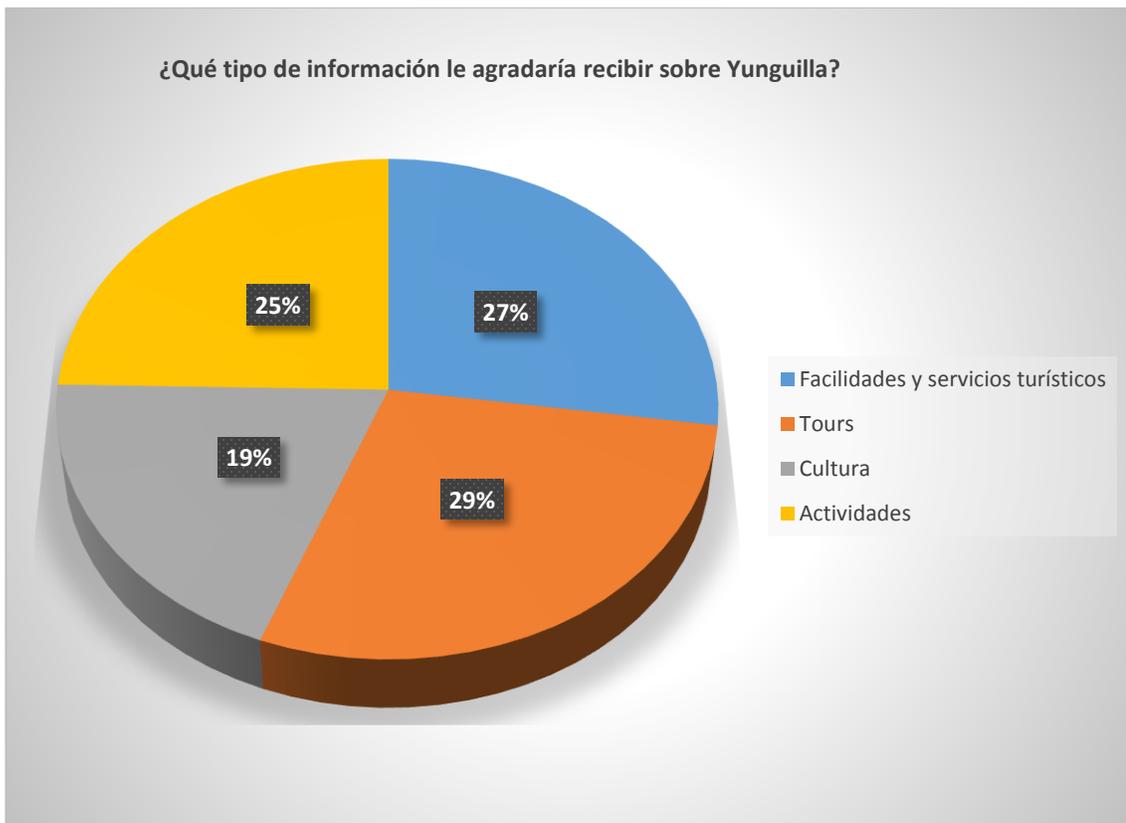


Figura 19: Pregunta 12 / Información a recibir de Yunguilla

Análisis: el 28.57% de las personas encuestadas les gustaría obtener información sobre los tours que ofrece Yunguilla, el 27.27% sobre facilidades y servicios turísticos, el 24.67% actividades y el 19.48% sobre cultura, El análisis permite saber qué información proporcionar a los turistas para generar mayor atracción de visita.

5.03.01. Conclusión

Como resultado del análisis realizado anteriormente, es posible concluir que los aspectos que influyen al grupo objetivo la decidir qué lugar turístico visitar son precio, hospedaje, actividades y descuentos. Además que el medio por el cual obtiene información es vía internet.

Por lo lado, se puede denotar la aceptación del grupo objetivo por conocer a la comunidad de Yunguilla. También una de las actividades que les gustaría realizar es el Tour de aves que ofrece la comunidad. De la misma manera les gustaría recibir tickets de descuentos para realizar las diferentes actividades que se puede realizar en Yunguilla.

También, cabe mencionar, que el grupo objetivo desearía conservar información mediante folletos, los cuales tendrán como contenido los Tours y servicios turísticos que la comunidad ofrece, además que los puntos para proporcionar dicha información vendrían a ser, centros comerciales de la ciudad de Quito.

5.04. Discusión

El presente proyecto está enfocado en la elaboración de un plan de marketing para la comunidad de Yunguilla como herramienta de apoyo para la difusión de la misma. Se ha considerado utilizar un plan de marketing para cubrir la necesidad de promocionarla como un potencial lugar para realizar turismo cerca de la ciudad de Quito.

Por tal motivo, se inició con un proceso de recolección de información de la comunidad de Yunguilla, sus atractivos turísticos, actividades y servicios que ofrece, denotando la importancia de ser un reconocido lugar para realizar turismo cerca de la ciudad de Quito. Con esta información se pasa a realizar un análisis interno y externo llamado, FODA en donde se analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de tres aspectos importantes, condiciones generales, condiciones de la competencia y condiciones del grupo objetivo.

Continuando con el siguiente paso del análisis del mercado objetivo, desarrollado en base a la encuesta realizada, la cual permite conocer las necesidades del grupo objetivo al cual se dirige el proyecto, esta herramienta de recolección de datos e información, permite también plantear objetivos específicos y a su vez estrategias de marketing mix en lo que corresponde a las 4p's, producto, precio, plaza y promoción, las cuales permitirán cubrir las necesidades encontradas en el grupo objetivo y cumplir con el plan propuesto para la comunidad de Yunguilla para genera mayor afluencia turística.

5.04.01. Análisis de la Situación

5.04.01.01. Condiciones generales

Tabla 21: Análisis FODA de las condiciones generales de la comunidad de Yunguilla

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<p>Yunguilla posee gran variedad de riqueza natural.</p> <p>Los turistas pueden ser partícipes de las actividades que realiza la comunidad.</p> <p>La comunidad ofrece una gama amplia de tours turísticos.</p> <p>Brinda alojamiento.</p>	<p>Insuficiente conocimiento de los atractivos que posee.</p> <p>Escasa información de la comunidad.</p> <p>No es reconocida fácilmente por los turistas.</p> <p>No hay una buena publicidad y promoción de turismo.</p>
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<p>Incremento de turistas en la comunidad.</p> <p>Conocimiento de los atractivos que posee Yunguilla.</p> <p>Estar entre las primeras opciones para realizar turismo.</p>	<p>Precios bajos de servicios de los competidores.</p> <p>Los turistas exijan muchas más alternativas de actividades a realizar.</p> <p>Pueblos aledaños tiene las mismas características.</p>

Análisis: con los resultados obtenidos del análisis FODA, se concluye que las condiciones generales de la comunidad de Yunguilla es ofrecer variedad de servicios a proporcionar que destacan de gran manera, por otro lado presenta aspectos negativos como escasa información, publicidad reducida, y otros que perjudican el incremento de turistas.

5.04.01.02. Condiciones de la competencia

Tabla 22: Análisis FODA de las condiciones de la competencia

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<p>La reserva Geobotánica Pululahua tiene excelente ubicación turística.</p> <p>Cuenta con varias actividades a realizar en el lugar.</p> <p>Acceso de vías en excelentes condiciones.</p>	<p>Escasos guías turísticos.</p> <p>Poca infraestructura hotelera.</p> <p>No hay actividad nocturna.</p> <p>Transporte insuficiente para visitar los atractivos internos del lugar.</p>
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<p>Es un lugar de paso por lo que tiende a recibir un gran número de visitantes.</p> <p>Promoción nacional.</p> <p>Cercanía a varias reservas ecológicas.</p>	<p>Expectativas de los turistas que no puedan cumplirse.</p> <p>Migración de los habitantes a la ciudad.</p> <p>Falta de apoyo gubernamental.</p>

Análisis: con los resultados obtenidos en el análisis FODA, se determinan que la Reserva Geobotánica Pululahua tiene excelente ubicación turística, es accesible para los turistas pero además de ello también cuenta con aspectos negativos como poca infraestructura hotelera, no cuenta con actividades nocturnas, entre otras.

5.04.01.03. Condiciones del grupo objetivo

Tabla 23: Análisis FODA del grupo objetivo

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<p>Los habitantes de Quito están cerca de la comunidad.</p> <p>Disposición de conocer lugares nuevos que se encuentren cerca de la ciudad.</p> <p>Las personas se sienten atraídas por realizar turismo cerca de la ciudad.</p>	<p>Falta de fuentes de información.</p> <p>Escasa disponibilidad de tiempo.</p> <p>No saber cómo llegar a la comunidad de Yunguilla.</p>
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<p>Vivir una nueva experiencia turística.</p> <p>Disfrutar de todas las actividades que posee la comunidad.</p> <p>Las personas reconocen a Yunguilla fácilmente.</p>	<p>Desinterés de las personas por conocer Yunguilla.</p> <p>Confundidos con la poca información.</p> <p>Bajo presupuesto para realizar turismo.</p>

Análisis: con los resultados obtenidos en el análisis FODA, se determina que el grupo objetivo se sienten atraídas por realizar turismo cerca de la ciudad de Quito, disposición por conocer un lugar nuevo para visitar pero por otro lado las personas carecen de información necesaria para poder ubicar a la comunidad de Yunguilla.

5.04.02. Análisis del Mercado Objetivo

El mercado al cual está dirigido el presente plan de marketing de la comunidad de Yunguilla, es la ciudad de Quito. Los principales turistas a visitar son hombre y mujeres de entre 28 a 40 años de edad, con status social medio, siendo estos, el principal grupo objetivo. Este plan de marketing se ha enfocado directamente en ellos por ser quienes más tienen interés de realizar turismo en un ambiente natural para de esta manera salir de la monotonía laboral.

Al dirigir este plan al grupo objetivo ya mencionado, se podrá deducir con cierta posibilidad que se obtendrá turistas que escojan a Yunguilla para realizar turismo, ya que se encuentra ubicada cerca de la ciudad donde habitan. Por tal motivo la atención que se les proporcione a los turistas será un factor importante para lograr lo dicho y poder generar aceptación en nuestro mercado objetivo.

5.04.03. Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para la Comunidad de Yunguilla, con el propósito de incrementar la afluencia turística y darla a conocer.

Objetivos específicos

1. Determinar las metodologías que faciliten el desarrollo de estrategias de marketing.
2. Elaborar estrategias relacionadas con el marketing mix.
3. Identificar la plaza donde se informe e incentive a los turistas sobre la Comunidad de Yunguilla.

4. Realizar promociones que atraigan a los turistas.

5.04.04. Estrategias de Marketing

5.04.04.01 Estrategias de producto /servicio

Tabla 24: Estrategias de producto / servicio

Estrategias	Responsable	Recursos	Resultados
1: Implementar servicio de información fuera de la comunidad.	Gerente de personal	Recursos financieros Recursos económico Recursos Logísticos	Acercar la información a las personas.
2: Incrementar el servicio de guías turísticos.	Gerente de personal	Recursos financieros Recursos económico	Proporcionar las turistas mejor servicio.

Líneas de acción

Estrategia 1: Implementar servicio de información fuera de la comunidad, en la ciudad de Quito.

Tabla 25: Línea de acción de estrategia 1 de producto / servicio

Línea de acción	Recursos	Resultados
Ubicar el lugar a colocar punto de información.	Recursos financieros Recursos humanos	Colocar el punto de información en un lugar accesible a las personas.
Ubicarlo una caseta en la entrada a la comunidad.	Recursos financieros Recursos humanos	Proporcionar información en un punto principal que dirige a la comunidad.
Colocar personal para proporcionar información. (mediante flyers)	Recursos humanos Recursos financieros	Brindar información clara del lugar a las personas.

Estrategia 2: Incrementar el servicio de guías turísticos.

Tabla 26: Línea de acción de estrategia 2 de producto / servicio

Línea de acción	Recursos	Resultados
Contratar dos guías turísticos.	Recursos financieros Recursos humanos	Mejorar la calidad del servicio proporcionado.
Capacitar con información del lugar.	Recursos financieros Recursos humanos	Transmitir una información correcta del lugar.
Proporcionar camisetas que los identifiquen.	Recursos humanos Recursos financieros	Generar una buena presencia del lugar.

5.04.04.02 Estrategias de precio

Tabla 27: Estrategias de precio

Estrategias	Responsable	Recursos	Resultados
1: Proporcionar precios bajos en tours que ofrece Yunguilla.	Coordinador de turismo.	Recursos financieros Recursos económico Recursos Logísticos	Generar más aceptación de los turistas.
2: Aplicar precios altos en los productos que se ofrece en la comunidad.	Coordinador de turismo.	Recursos financieros Recursos de logística.	Destacar calidad en los productos que ofrece la comunidad.

Líneas de acción *Estrategia 1:* Proporcionar precios bajos en tours que ofrece Yunguilla.

Tabla 28: Línea de acción estrategia 1 de precio

Línea de acción	Recursos	Resultados
Identificar el tour.	Recursos financieros Recursos humanos	Obtener más aceptación de las personas.
Implementar precio bajo en el tour de Sendero de Aves.	Recursos financieros Recursos humanos	Tener más apertura turística en el tour.

Estrategia 2: Aplicar precios altos en los productos que se ofrece en la comunidad.

Tabla 29: Línea de acción estrategia 2 de precio

Línea de acción	Recursos	Resultados
Identificar los productos.	Recursos financieros Recursos humanos	Conocer las necesidades de los turistas.
Implementar precios altos a los productos de mermeladas y quesos.	Recursos financieros Recursos humanos	Destacar la calidad de los productos de la comunidad.

5.04.04.03. Estrategias de plaza

Tabla 30: Estrategia de plaza

Estrategias	Responsable	Recursos	Resultados
Ubicar puntos de información en centros comerciales de la ciudad de Quito.	Gerente de mercado	Recursos financieros Recursos económico Recursos Logísticos	Proporcionar la información más cerca de las personas.

Líneas de acción

Estrategia 1: Ubicar puntos de información en centros comerciales de la ciudad de Quito.

Tabla 31: Línea de acción estrategia de plaza

Línea de acción	Recursos	Resultados
Identificar 2 centros comerciales de la Ciudad de Quito. (CCI y Condado Shopping).	Recursos financieros Recursos humanos	Obtener puntos de información con mayor afluencia.
Implementar un stand y un roll up en cada centro comercial.	Recursos financieros Recursos humanos	Contar con un sitio dentro de información.
Colocar un impulsador en cada stand.	Recursos financieros Recursos humanos	Proporcionar información de la comunidad de Yunguilla.

5.04.04.04. Estrategias de promoción

Tabla 32: Estrategias de promoción

Estrategias	Responsable	Recursos	Resultados
1: Realizar promociones de descuentos personales en tours.	Coordinadores de turismo.	Recursos financieros Recursos económico Recursos Logísticos	Atraer a las personas a realizar turismo.
2: Ofrecer descuentos familiares en los tours.	Coordinadores de turismo.	Recursos financieros Recursos de logística.	Convencer a las personas a realizar turismo junto a la familia.
3: Proporcionar información de Tour y servicios turísticos.	Coordinadores de turismo.	Recursos tecnológicos Recursos humanos.	Impulsar a los turistas a visitar la comunidad de Yunguilla.

4: Información de tours y productos en redes sociales.	Coordinadores de turismo.	Recursos tecnológicos.	Incrementar en los turistas el conocimiento de Yunguilla.
5: Dar a conocer a la comunidad de Yunguilla mediante publicidad exterior.	Diseñador	Recursos económicos Recursos tecnológicos.	Generar atracción por conocer la comunidad.

Líneas de acción

Estrategia 1: Realizar promociones de descuentos personales en tours.

Tabla 33: Línea de acción estratégica de promoción

Línea de acción	Recursos	Resultados
Identificar 2 tours para realizar el descuento.	Recursos financieros Recursos humanos	Incentivar a los turistas a realizar los tours.
Implementar el descuento en el Tour de Aventura en el bosque nublado y Tour convivencia en la comunidad.	Recursos financieros Recursos humanos	Atraer a los turistas a realizar los tours con aplicados la promoción.
Proporcionar tickets con el 5% de descuento por haber realizado cualquier otro tour.	Recursos financieros	Facilitar a los turistas a realizar los diferentes tours.
Realizar flyer informando la promoción de descuento del Tour de Aventura en el bosque nublado	Diseñador Recursos financieros	Generar la atracción de los turistas a realizar el tour.
Realizar flyer informando la promoción de descuento del Tour convivencia en la comunidad.	Diseñador Recursos financieros	Generar la atracción de los turistas a realizar el tour.

Estrategia 2: Ofrecer descuentos familiares en los tours.

Tabla 34: Línea de acción estrategia 2 de promoción

Línea de acción	Recursos	Resultados
Identificar el tour aplicar el descuento.	Recursos financieros Recursos humanos	Proporcionar facilidad de realizar un tour.
Implementar descuento en el tour Santa Lucía.	Recursos financieros Recursos humanos	Facilitar el acceso a realizar el tour.
Aplicar el 10% de descuento por una familia completa.	Recursos financieros.	Generar aceptación de los tours que ofrece la comunidad.
Realizar flyer informando la promoción de descuento del Tour Santa Lucía.	Diseñador Recursos financieros	Convencer a los turistas a realizar el tour.

Estrategia 3: Proporcionar información de Tour y servicios turísticos.

Tabla 35: Línea de acción estrategia 3 de promoción

Línea de acción	Recursos	Resultados
Identificar el medio.	Recursos financieros Recursos económicos	Llegar a las personas de manera correcta.
Diseñar el folleto turístico.	Recursos financieros Recursos tecnológicos. Recursos humanos	Impulsar a las personas a realizar turismo en la comunidad.
Distribuir el folleto en los stands de los centros comerciales ya establecidos.	Recursos humanos.	Atraer a los turistas con la información.

Estrategia 4: Información de tours y productos en redes sociales.

Tabla 36: Línea de acción estrategia 4 de promoción

Línea de acción	Responsable	Recursos	Resultados
Identificar la red social.	Diseñador	Recursos humanos	Obtener más afluencia turística.
Red social para proporcionar información, Fan page.	Diseñador	Recursos Tecnológicos Recursos humanos	Conocer las opiniones de las personas.
Proporcionar información de tours y productos en el Fan page.	Diseñador	Recursos tecnológicos Recursos humanos	Incrementar conocimiento de las actividades a realizar en Yunguilla

Estrategia 5: Dar a conocer a la comunidad de Yunguilla mediante publicidad exterior.

Tabla 37: Línea de acción estrategia 5 de promoción

Línea de acción	Responsable	Recursos	Resultados
Identificar el soporte para la publicidad exterior.	Diseñador	Recursos financieros Recursos humanos	Difundir información en el medio adecuado.
Colocar publicidad en parada de buses y vallas publicitarias de la ciudad de Quito.	Diseñador	Recursos financieros Recursos humanos	Incrementar los conocimientos en los turistas de la comunidad.
Realizar estrategia creativa para realizar la publicidad.	Diseñador	Recursos humanos	Transmitir el mensaje de manera correcta.
Diseñar las artes que se van a colocar.	Diseñador	Recursos tecnológicos Recursos humanos	Obtener publicidad de la comunidad.

5.04.05. Diseño

5.04.05.01. Estrategia 1 de plaza

Implementar stand y roll up en centros comerciales.

Stand



Figura 20: Stand

Roll Up

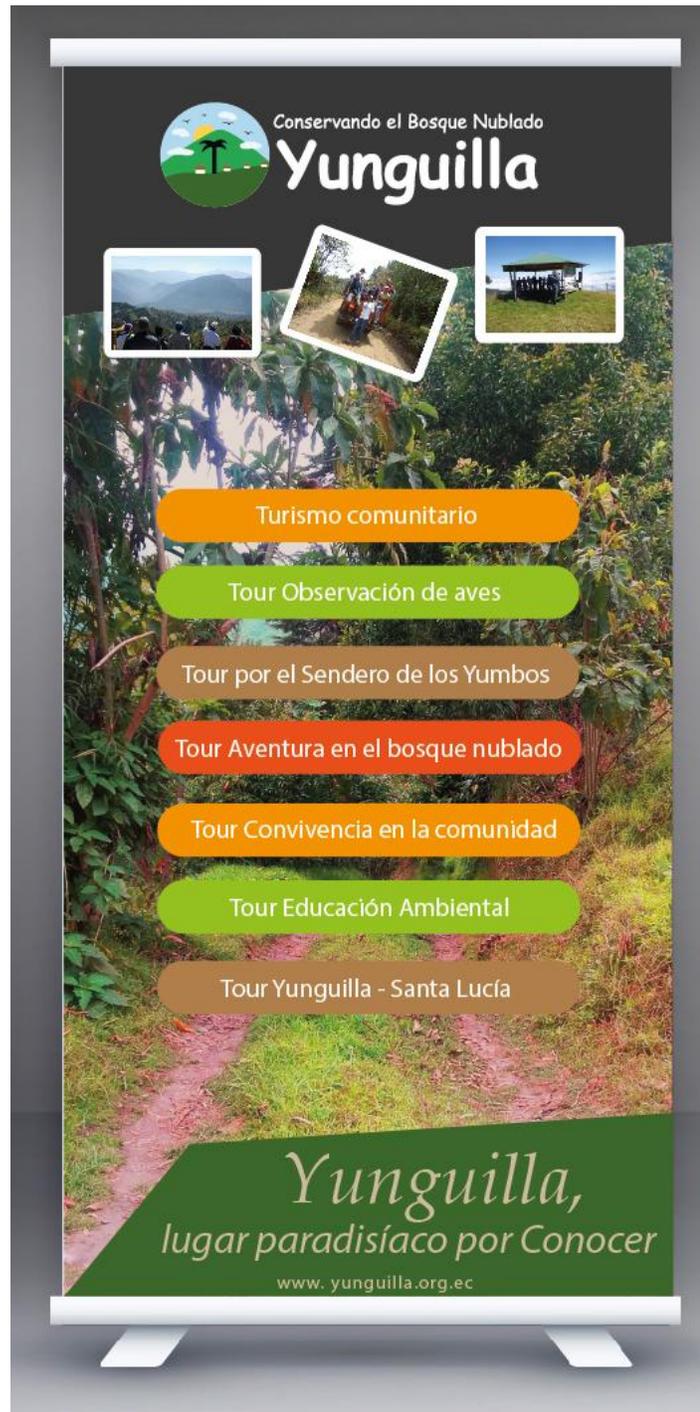


Figura 21: Roll up

5.04.05.02. Estrategia 1 de promoción

Proporcionar tickets de descuento (7X5cm.)

Facilitar flyers informando la promoción.



Figura 22: Ticket

Flyer – Tour de Aventura en el bosque nublado.

Conservando el Bosque Nublado
Yunguilla

Tour Aventura en el bosque nublado

2 días, 1 noche

Incluye Actividades de:

- Caminatas guiadas por el bosque y la comunidad.
- Visita al mirador el Chochal.
- Visitas a la microempresas de la comunidad.
- Integración con familias y la comunidad.

Recibe un

5%
DESCUENTO

Yunguilla, lugar paradisíaco por Conocer

Figura 23: Flyer – Tour de Aventura en el bosque nublado.

Flyer – Tour convivencia en la comunidad.

Conservando el Bosque Nublado
Yunguilla

Tour Convivencia en la comunidad

2 días, 1 noche

Incluye Actividades de:

- Caminatas guiadas por el bosque y la comunidad.
- Observación de aves.
- Participación en huertos orgánicos.
- Visitas a las actividades productivas.
- Visitas a las fincas de las familias.

Recibe un
5%
DESCUENTO

Yunguilla, lugar paradisíaco por Conocer

Figura 24: Flyer – Tour convivencia en la comunidad.

5.04.05.03. Estrategia 2 de Promoción

Ofrecer descuentos familiares en los tours.

Flyer - Tour Santa Lucía.



Figura 25: Flyer – Tour Santa Lucía.

5.04.06. Diseño Editorial

Temática

Folleto turístico

Formato

Folleto cerrado 10x25cm.

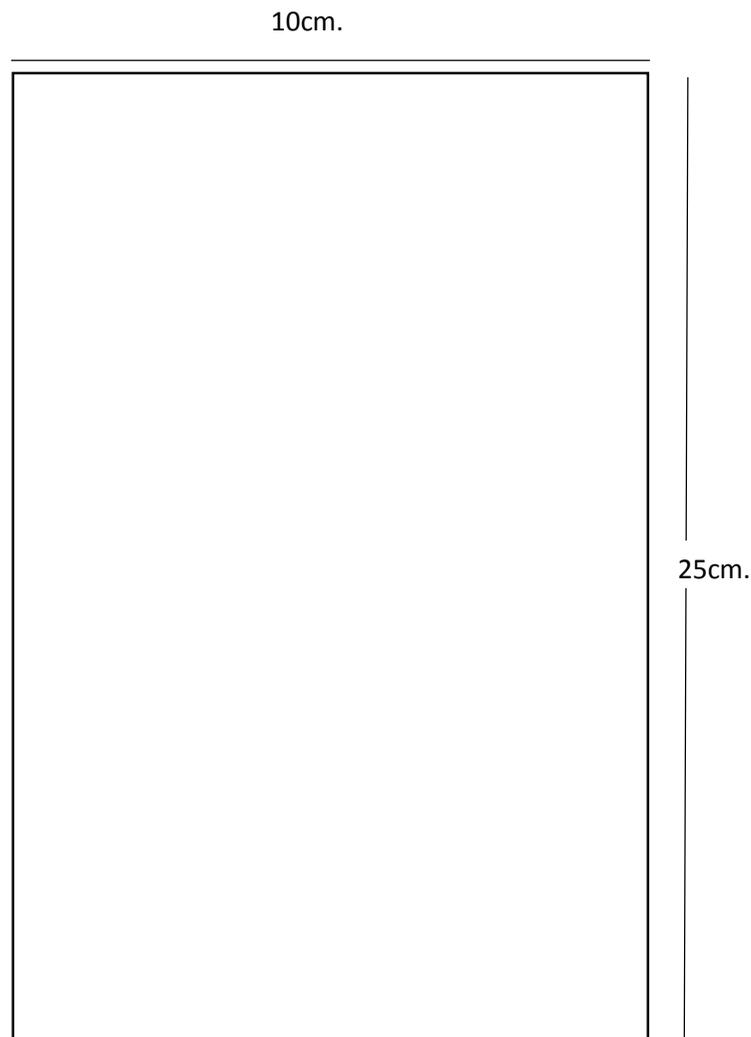


Figura 26: Medidas folleto cerrado

Folleto abierto 40x25cm.

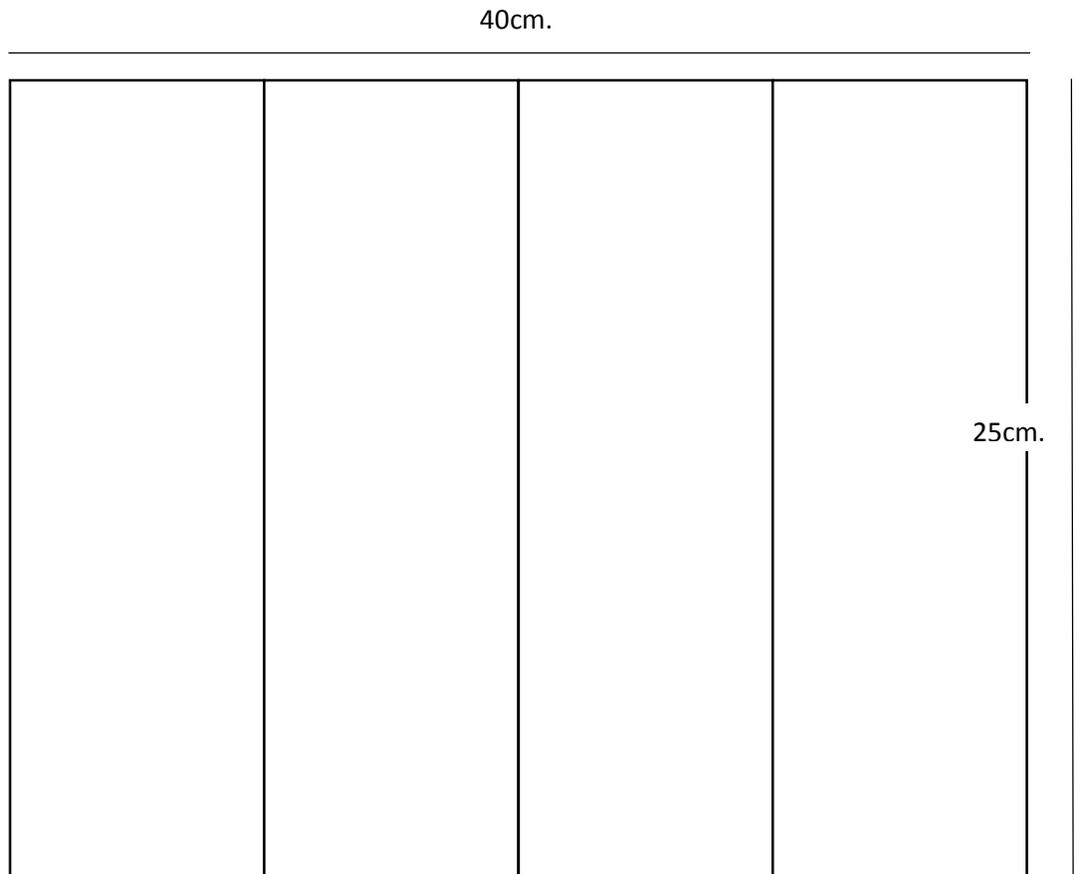


Figura 27: Medidas folleto abierto

Número de Páginas

El folleto tendrá 4 cuerpos, es decir, consta de 8 páginas.

5.04.06.01. Portada

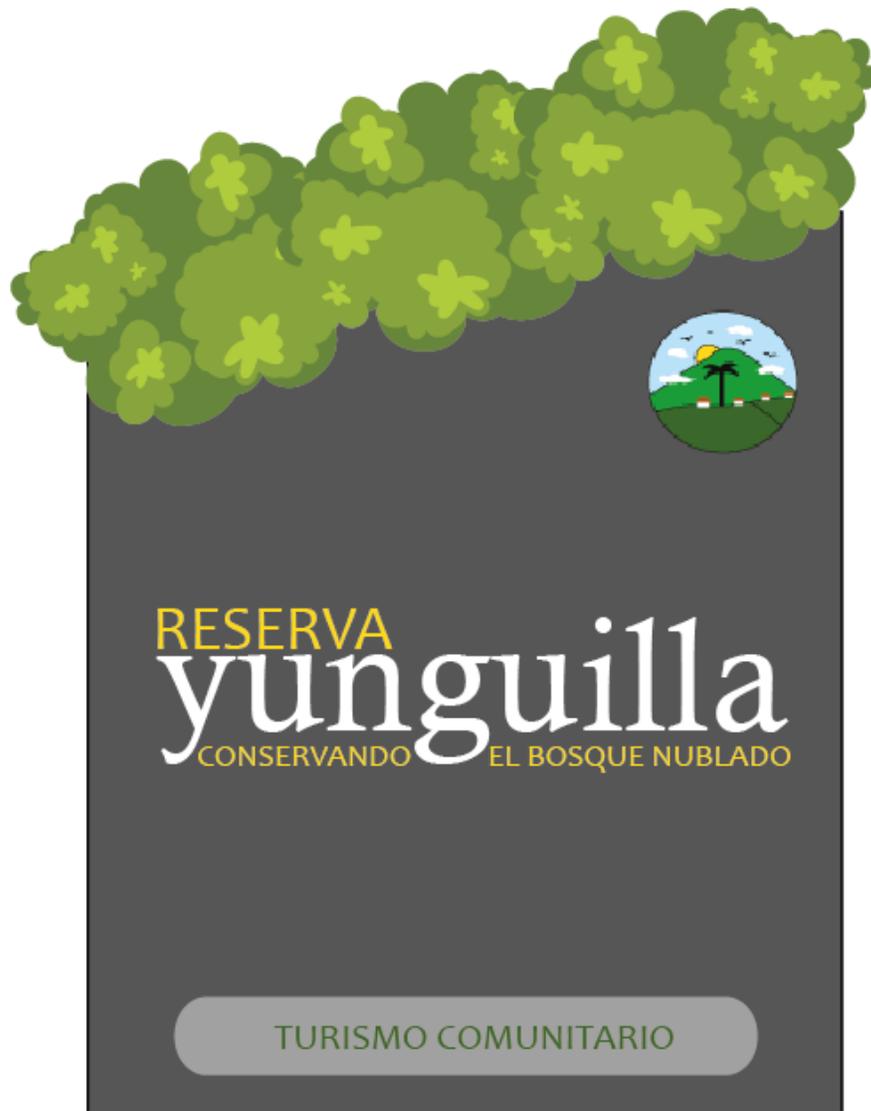


Figura 28: Portada folleto

5.04.06.02. Maquetación

Tiro



Figura 29: Maquetación folleto (tiro)

Retiro



Figura 30: Maquetación folleto (retiro)

5.04.07. Propuesta Publicitaria

Brief

Comunidad de Yunguilla

Logotipo



Figura 31: Logotipo

Definición del lugar

Yunguilla, es una comunidad campesina que se esfuerza por sacar adelante alternativas económicas, desde hace algunos años ha venido trabajando con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los pobladores mediante el manejo adecuado de los recursos naturales, desarrollando actividades que apuntan a un desarrollo sustentable, entre esas el turismo comunitario lo cual ha permitido conocer y compartir con mucha gente lo que en la comunidad se realiza.

Objetivos

Objetivo general

Ser una comunidad organizada, que brinde a sus visitantes una experiencia inolvidable, destacando los atributos que en ella posee.

Objetivos específicos

- Brindar un buen servicio con gente capacitada.
- Proporcionar a los visitantes información clara de los atractivos.
- Da a conocer cada una de las actividades que se realizan en la comunidad conjuntamente con los visitantes.

Detalles de lugar

- Antecedentes

Yunguilla, es una comunidad dedicada al turismo comunitario, proporcionando estadía a los visitantes para que de esta manera puedan convivir e involucrarse directamente con las actividades que en ella se realiza ya sea elaboración de quesos, mermeladas o también la agricultura, sin dejar a un lado los recorridos ecológicos por los diferentes senderos que existen. En cada una de estas actividades, los habitantes de Yunguilla brindan una excelente atención.

- Atributos

- Gran variedad de tours
- Senderos ecológicos
- Opciones de alojamiento
- Variedad de flora y fauna
- Turismo comunitario

- *Beneficios*
 - Compartir con la comunidad en las diferentes actividades
 - Disfrutar de la gran variedad de flora y fauna
 - Ayudar a la economía de los habitantes participando como voluntario.

Target

Características demográficas

- *Geografía:* Ciudad de Quito
- *Edad:* De 28 a 40 años
- *Género:* Hombres y mujeres
- *Status social:* Medio

Características psicográficas

- El grupo objetivo tiene preferencia por realizar caminatas.
- La preferencia de los visitantes es vivir una aventura en la naturaleza.
- Los gustos de los visitantes para realizar turismo es disfrutar de la naturaleza.

Relación con el lugar

La comunidad de Yunguilla permite a los visitantes compartir directamente con la comunidad y que la seguridad, la honradez y el respeto se lo puede sentir en Yunguilla, para que de esta manera quien se dé la oportunidad de conocer tan bello lugar se convenza de que la comunidad es un buena alternativa para realizar turismo.

5.04.08. Problemas comunicacionales

Información: el grupo objetivo desconoce de los atractivos de la comunidad de Yunguilla.

Posicionamiento: débil

Mantenimiento: la comunidad de Yunguilla carece de estrategias de mantenimiento.

5.04.09. Objetivos comunicacionales

Información: proporcionar información de los atractivos que posee Yunguilla.

Posicionamiento: Permanecer en la mente del grupo objetivo.

Mantenimiento: Recordar al grupo objetivo los atributos que posee la comunidad de Yunguilla.

5.04.10. Estrategia creativa

Beneficio emocional: conocer, disfrutar

Mensaje básico: Disfruta conociendo nuevos lugares

Tono: indiferente

Estilo: semi formal

Insight: Yunguilla, lugar para disfrutar del turismo.

Eje de Campaña: conocer y disfrutar de la gran riqueza natural de Yunguilla

Slogan: Yunguilla, lugar paradisiaco por conocer.

5.04.11. Reason Why

Beneficio: se ha escogido los beneficios conocer y disfrutar, ya que de esta manera destaca los atributos de la comunidad de Yunguilla.

Mensaje básico: el mensaje básico recalca los beneficios de conocer a la comunidad de Yunguilla.

Tono: el tono indiferente demuestra que no se desea competir con ningún otro lugar turístico, si no destacar con los atributos que se posee.

Estilo: el estilo semi informal, se escogió basando en el grupo objetivo ya que este son personas de 28 a 40 años que por ende son personas que la mayoría trabaja y desea distraerse de la rutina laboral.

Insight: mediante el insight se genera un concepto claro del lugar para llamar la atención del grupo objetivo.

5.04.12. AIDA

Atención

Se llama atención del grupo objetivo mediante fotografías de las diferentes actividades que proporciona Yunguilla, para de esta manera resaltar la belleza natural que posee.

Interés

Se genera interés mediante las promociones que se ofrece en los diferente tours que la comunidad de Yunguilla ofrece a los turistas para de esta manera ser más accesible para realizarlos.

Deseo

Se genera de seo del grupo objetivo mediante los beneficios que obtiene al ser partícipes de cada uno de los servicios que proporciona Yunguilla.

Acción:

Se llama la atención del grupo objetivo con el manejo adecuado de la publicidad, el precio y promociones que la comunidad de yunguilla ofrece.

5.04.13. Plan de Medios

Medios principales: Información

- Fan page
- Flyer

Medios secundarios: posicionamiento

- Folleto
- Roll up

Medios auxiliares: mantenimiento

- Material POP:
 - Llaveros
 - Gorras
 - Tomatodos
- Publicidad exterior
 - Vallas
 - Parada de buses

5.04.14. Presupuesto de Medios

Medios principales

Fan page

Tabla 38: Presupuesto de Fan page

Detalle	Alcance	Valor mes	Meses	V. total
Fan page	1706 personas	\$35	2	\$70
			Total	\$70

Flyers

Tabla 39: Presupuesto de Flyers

Detalle	V. de tiraje (1000u.)	Cantidad	V. total
Flyers	\$ 35	2 tirajes	\$ 70
		Total	\$ 70

Medios secundarios

Folleto

Tabla 40: Presupuesto de Folleto

Detalle	V. unitario	Cantidad	V. total
Impresión Folleto	\$ 25	20	\$ 500
		Total	\$ 500

Roll up

Tabla 41: Presupuesto de Roll up

Detalle	V. unitario	Cantidad	V. total
Roll up	\$ 45	2	\$ 90
		Total	\$ 90

Medios auxiliares

Material POP

Tabla 42: Presupuesto de material POP

Detalle	V. unitario	Cantidad	V. total
Llaveros	\$ 1	50	\$ 50
Gorras	\$ 3	50	\$ 150
Tomatodos	\$ 5	50	\$250
		Total	\$ 450

Vallas

Tabla 43: Presupuesto de vallas

Detalle	V. unitario	Cantidad	V. total
Impresión de vallas	\$ 180	2	\$ 360
		Total	\$ 360

Parada de buses

Tabla 44: Presupuesto de parada de buses

Detalle	V. unitario	Cantidad	V. total
Impresión publicidad parada de buses.	\$ 136	2	\$ 272
		Total	\$ 272

5.04.15. Presupuesto de Plan de Marketing

Presupuesto Producto / servicio

Estrategia 1: Implementar servicio de información fuera de la comunidad.

Tabla 45: Presupuesto de estrategia 1 de producto / servicio

Detalle	V. unitario	Cantidad	Inversión
Elaboración de una caseta de 150m2, de madera.	\$ 200	1	\$ 200
Diseño de flyers	\$ 50	1	\$ 50
		Total	\$ 250

Estrategia 2: Incrementar el servicio de guías turísticos.

Tabla 46: Presupuesto de estrategia 2 de producto / servicio

Detalle	V. unitario	Cantidad	Inversión
Contrato de guías turísticos	\$ 375	2	\$ 750
Compra de camisetas polo.	\$ 15	2	\$ 30
		Total	\$ 780

Presupuesto Plaza

Estrategia 1: Ubicar puntos de información en centros comerciales de la ciudad de Quito.

Tabla 47: Presupuesto de estrategia 1 de plaza

Detalle	V. unitario	Cantidad	Inversión
Alquiler de stand.	\$ 120	2	\$ 240
Costo de stand , fines de semana por un mes en el CCI	\$ 500	1	\$500
Costo de stand, fines de semana por un mes en Condado Shopping	\$ 450	1	\$450
Diseño de publicidad para stand.	\$ 100	1	\$100
Diseño de roll up	\$ 45	1	\$ 45
Impresión de roll up	\$35	1	\$ 35
Pago de impulsores.	\$ 150	2	\$ 300
		Total	\$ 1704

Presupuesto Promoción

Estrategia 1: Realizar promociones de descuentos personales en tours.

Tabla 48: Presupuesto de estrategia 1 de promoción

Concepto	Valor unitario	Cantidad	Inversión
Diseño de tickets	\$ 20	1	\$ 20
Impresión de los tickets	\$ 0,35	50	\$17,50
Tour aventura bosque nublado, valor \$ 90 (-5%)	\$ 4.50	50	\$225
Tour convivencia con la comunidad, valor \$75 (-5%)	\$3,75	50	\$187,50

Diseño de flyer del Tour de Aventura en el bosque nublado	\$50	1	\$50
Impresión de flyers del Tour de Aventura en el bosque nublado (Valor tiraje de 1000 / \$35)	\$35	2	\$70
Diseño de flyer del Tour convivencia en la comunidad.	\$50	1	\$50
Impresión de flyers del Tour convivencia en la comunidad. (Valor tiraje de 1000 / \$35)	\$35	2	\$70
		Total	\$ 690

Estrategia 2: Ofrecer descuentos familiares en los tours.

Tabla 49: Presupuesto de estrategia 2 de promoción

Concepto	Valor unitario	Cantidad	Inversión
Tour Yunguilla – santa Lucía, valor \$90 (-10%)	\$9	25	\$225
Diseño de flyer del Tour Yunguilla – santa Lucía.	\$50	1	\$50
Impresión de flyers del Tour Yunguilla – santa Lucía. (Valor tiraje de 1000 / \$35)	\$35	2	\$70
Llaveros personalizados con logotipo en madera.	\$ 1	1	\$ 1

Gorras personalizadas con logotipo.	\$ 3	1	\$ 3
Tomatodos personalizados con logotipo.	\$ 5	1	\$ 5
		Total	\$354

Estrategia 3: Proporcionar información de Tour y servicios turísticos.

Tabla 50: Presupuesto de estrategia 3 de promoción

Concepto	Valor unitario	Cantidad	Inversión
Diseño de folleto	\$ 150	1	\$ 150
		Total	\$ 150

Estrategia 4: Información de tours y productos en redes sociales.

Tabla 51: Presupuesto de estrategia 4 de promoción

Concepto	Valor unitario	Cantidad	Inversión
Diseño fan page	\$ 200	1	\$ 200
		Total	\$ 200

Estrategia 5: Dar a conocer a la comunidad de Yunguilla mediante publicidad exterior.

Tabla 52: Presupuesto de estrategia 5 de promoción

Concepto	Valor unitario	Cantidad	Inversión
Diseño de vallas	\$ 150	1	\$ 150
Diseño de publicidad en parada de buses.	\$ 160	1	\$ 160
		Total	\$ 310

5.04.16. Presupuesto Total de la Estrategia de Marketing

Tabla 53: Presupuesto Total de la Estrategia de Marketing

Detalle	Inversión
Presupuesto Producto	
Estrategia 1	\$ 250
Estrategia 2	\$ 780
Presupuesto Plaza	
Estrategia 1	\$ 1704
Presupuesto de Promoción	
Estrategia 1	\$ 690
Estrategia 2	\$ 354
Estrategia 3	\$ 150
Estrategia 4	\$ 200
Estrategia 5	\$ 310
Total Presupuesto de estrategias	\$4438
+ 10% Imprevistos	\$443,8
TOTAL PLAN DE MARKETING	\$4881,8

5.04.17. Flow Chart

Tabla 54: Flow Chart

Medios	Inversión
Medios Principales	
Fan page	\$ 70
Flyer	\$ 70
Medios Secundarios	
Folleto	\$ 500
Roll up	\$ 90
Medios Auxiliares	
Material POP	
Llaveros	\$ 50
Gorras	\$ 150
Tomatodos	\$ 250
Publicidad Exterior	
Vallas	\$ 360
Parada de buses	\$ 272
Total de medios	\$1812
+ 10 de imprevistos	\$181,2
Sub total	\$1993,2
Presupuesto del total de Marketing	\$ 4881,8
TOTAL DE PRESUPUESTO	\$ 6875

5.04.18. Diseño de Piezas gráficas

Flyer



Figura 32: Flyer

ELABORACIÓN DE UN FOLLETO TURÍSTICO Y ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA, PARROQUIA DE CALACALÍ.

Valla



Figura 33: Valla

Parada de Bus



Figura 34: Parada de bus

Fan page

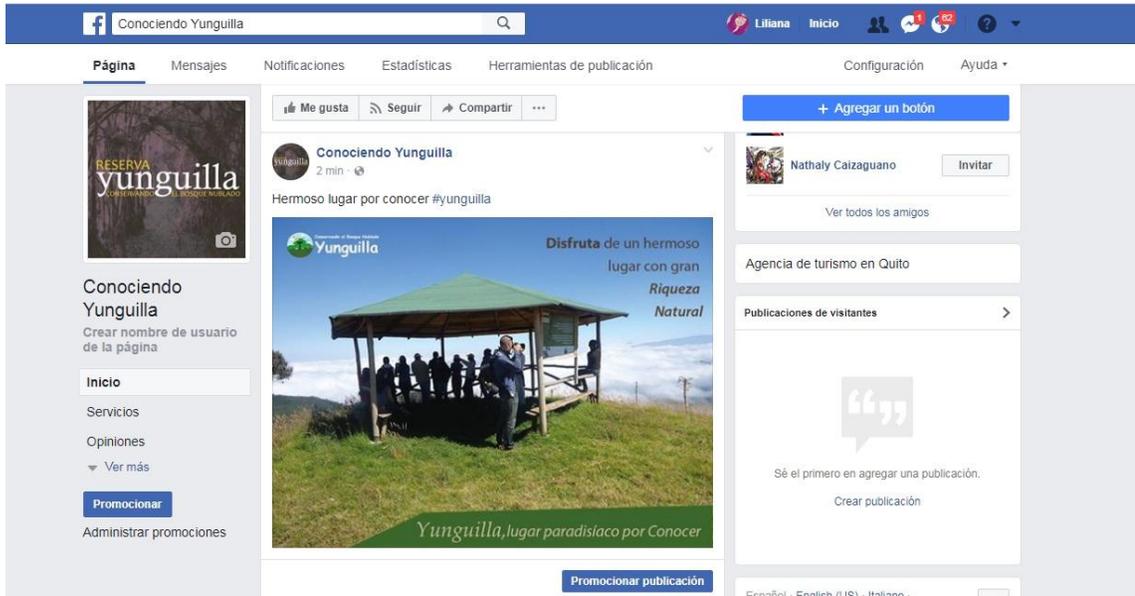


Figura 35: Fan page

Material POP



Figura 36: Material POP

CAPÍTULO VI

6. Aspectos Administrativos

6.01. Recursos

6.01.01. Recursos Humanos

Para el desarrollo del proyecto se contó con un equipo humano de trabajo como: investigadores, docentes, personal administrativo y de servicios.

6.01.02 Recursos Materiales

- Materiales de escritorio: lápices, esferos, cuaderno de apuntes, clips, carpetas, grapas, borradores y tinta de impresora.
- Mobiliario: Escritorio, silla, mesa de trabajo, archivador.
- Equipos de oficina: computador, impresora, cámara de vídeo y fotográfica
- Material bibliográfico: Marketing en la actividad comercial, marketing turístico.
- Movilización para el equipo humano (transporte)
- Servicios básicos: Luz, teléfono fijo, teléfono móvil, internet.
- Fotocopias

6.01.03 Recursos Económicos

El proceso económico ha sido sustentado en su totalidad por la autora del proyecto.

6.02. Presupuesto

6.02.01 Gastos Operativos

Tabla 55: Gastos operativos

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Lápices	4	\$ 0,40	\$ 1,60
Esferos	7	\$ 0,40	\$ 2,80
Cuaderno de apuntes	2	\$ 1,10	\$ 2,20
clips	1	\$ 0,75	\$ 0,75
carpetas	2	\$ 0,50	\$ 1,00
grapapas	1	\$ 0,80	\$ 0,80
papel bond	1	\$ 3,75	\$ 3,75
borradores	3	\$ 0,30	\$ 0,90
tinta de impresora	3	\$ 3,50	\$ 10,50
impresiones	300	\$ 0,10	\$ 30,00
CD	5	\$ 0,40	\$ 2,00
Movilización	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Servicios básicos	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Fotocopias	60	\$ 0,05	\$ 3,00
Alimentación	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Empastados	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Total		\$ 194,05	\$ 253,30

Elaborado por: Gladys Albarán

6.03. Cronograma de Actividades

Tabla 56: Cronograma de actividades

Actividad	Mes	Semana			
		1	2	3	4
CAPÍTULO I					
Investigación y elaboración de los Antecedentes, justificación y definición del problema central. Revisión, corrección y aprobación del capítulo I	Mayo	x	x		
CAPÍTULO II					
Investigación y análisis de los involucrados del proyecto.	Mayo			x	
Elaboración de la matriz de los involucrados				x	
Revisión, corrección y aprobación del capítulo II					x
CAPÍTULO III					
Elaboración de árbol de problemas	Junio	x			
Planteamiento de Objetivos.		x			
Revisión, corrección y aprobación del capítulo III			x		
CAPÍTULO IV					
Análisis de Alternativas	Junio			x	
Elaboración de acciones para el cumplimiento de objetivos				x	
Obtención de datos estadísticos (población, muestra)				x	

Actividad	Mes	Semana			
		1	2	3	4
Elaboración del marco lógico					X
Revisión, corrección y aprobación del capítulo IV					X
CAPÍTULO V	Julio				
Elaboración del Marco Teórico		X	X		
Diseño y evaluación de los instrumentos de la investigación			X	X	
Trabajo de campo y aplicación de instrumentos				X	X
Revisión, corrección y aprobación del capítulo V		X	X	X	X
CAPÍTULO VI	Agosto				
Recursos Administrativos		X			
Elaboración del cronograma		X			
Elaboración del presupuesto			X		
Revisión, corrección y aprobación del capítulo VI			X		
CAPÍTULO VII					
Conclusiones y Recomendaciones			X	X	
Revisión, corrección y aprobación del capítulo VII			X	X	

Elaborado por: Gladys Albarán

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

En conclusión se puede determinar que:

- La comunidad de Yunguilla forma parte de los atractivos turísticos del Ecuador cercanos a la ciudad de Quito, misma que carece de información para los visitantes dejando como resultado conocimiento nulo.
- Con el análisis interno y externo se determinó que la comunidad posee gran diversidad de riqueza natural y variedad de actividades de turismo comunitario.
- Se evidenció que la comunidad no cuenta con puntos de información que facilite el acceso al mismo tanto como transporte y publicidad exterior.
- Con respecto a los turistas de la ciudad de Quito se observó que el 49% tiene aceptación por conocer la comunidad de Yunguilla.
- Se realizó una estrategia creativa con el fin de mejorar la publicidad y que llegue ésta de forma efectiva al turista.
- Se diseñó varias piezas gráficas para destacar los atributos turísticos que posee la comunidad.
- La implementación del plan de marketing implicó la creación de estrategias enfocadas a las 4P's.

7.02. Recomendaciones

- Socializar con todo el personal de la fundación de Yunguilla el plan de marketing, a partir de los objetivos y las estrategias y difundir el grado de importancia del cumplimiento total.
- Se recomienda la implementación de personal que complementen a la variedad de actividades y cumpla con las expectativas de los turistas.
- Se debería incorporar islas publicitarias, tomando en cuenta que la mayoría de turistas desearían obtener información en lugares más concurridos.
- Realizar convenios de transporte con la parroquia a la que pertenece para mejorar el acceso a la comunidad.
- Diseñar señalética que facilite la orientación para llegar al punto de encuentro (comunidad de Yunguilla).
- Implementar puntos de venta de artesanías y productos elaborados por la comunidad.
- Efectuar eventos en la comunidad que llame la atención e incentive al turista a visitarlo.

Bibliografía

- A.Martinez, R. E. (2014). *Marketing en la Actividad comercial* (Primera ed.). Aravaca (Madrid): McGraw - Hill / Interamericana de España, S, L.
- P.Kloter, G. A. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V.
- P.Kloter, J. T. (2011). *Marketing Turístico 5 edición*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Net - Grafia

- netquest. (14 de 07 de 2017). *netquest*. Obtenido de netquest:
<https://www.netquest.com>
- Online. (27 de Agosto de 2014). *Creativos Online*. Obtenido de Creativos Online: <https://www.creativosonline.org/blog/adobe-illustrator-que-es-y-para-que-sirve.html>
- Scielo. (25 de Octubre de 2013). Obtenido de Scielo:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017
- SlideShare. (20 de Agosto de 2014). Obtenido de SlideShare:
<https://es.slideshare.net/lamaga1000/produccion-editorial-introduccion>

- Software. (16 de Abril de 2014). *Software*. Obtenido de Software:
<https://www.softwareoit.es/definicion/definicion-adobe-photoshop.html>
- turismo.gob.ec. (5 de 2015). Obtenido de turismo.gob.ec:
<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>

Anexos



Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis Gladys Albaran.pdf (D30300039)
Submitted: 2017-08-31 00:24:00
Submitted By: liliana_amis@yahoo.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0



Corporación Microempresarial Yunguilla

Acuerdo Ministerial N°.63

Yunguilla, 24 de agosto de 2017

INSTITUTO SUPERIOR CORDILLERA.

Presente.-

De nuestra consideración:

Reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la Corporación Microempresarial Yunguilla. Por medio de la presente damos el aval del uso de nuestro logotipo y estamos prestos a dar la información necesaria a la Sta. Gladys Liliana Albarán Gualsaqui, con C.I. 172140531-2, estudiante del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, de la carrera de Diseño Gráfico, 6° semestre. La titulación del proyecto " Elaboración de un folleto turístico y estrategia de marketing para la difusión de la comunidad de Yunguilla, parroquia de Calacali ".

Para lo cual, la Sta estudiante debe dejarnos un copia de su trabajo para el uso de la organización comunitaria lo cual nos ayudara a fortalecer las actividades de turismo Comunitario que venimos realizando en la comunidad.

Atentamente,

Deysi Collaguazo
Cordinadora de turismo
Corporación Yunguilla
Telf: 0980215476

Dirección: Parroquia de Calacali - barrio Yunguilla QUITO - ECUADOR

Telf: (593) 0980215476 / 0999541537

Pagina Web: www.yunguilla.org.ec / E-mail: info@yunguilla.org.ec / ventas@yunguilla.org.ec