

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ESCUELA DE TURISMO

Trabajo de titulación para la obtención del Título de Ingeniería en
Administración Turística

**Estrategia de promoción y comercialización del producto turístico
para el crecimiento de la demanda turística en la comunidad
de Yunguilla, 2018-2019**

Autora:

Mayra Araceli Cuichan Oscullo

Tutora:

Diana Constante, Mg.

Quito, Ecuador.

Abril, 2019

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Diana Constante

Directora de la Carrera de Administración Turística

Presente

Yo, Diana Constante, Directora del trabajo de titulación realizado por la Srta. Mayra Araceli Cuichan Oscullo estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración Turística, informo haber revisado y corregido el presente documento titulado "Estrategia de promoción y comercialización del producto turístico para el crecimiento de la demanda turística en la comunidad de Yunguilla, 2018-2019", dicha investigación se encuentra elaborado acorde al Reglamento de Titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR (UNIB.E) de Quito y al Manual de Estilo Institucional, por tal motivo autorizo su presentación para los fines leales pertinentes.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,

f. 

Mg. Diana Constante

Director del Trabajo de Titulación

CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación "Estrategia de promoción y comercialización del producto turístico para el crecimiento de la demanda turística en la comunidad de Yunguilla, 2018-2019", así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de persona como autora del presente documento.

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



Mayra Araceli Cuichan Oscullo

C.C: 1718431602

Quito, 19 de marzo del 2019

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme vida, salud, sabiduría e inteligencia.

A mi madre, Pilar Oscullo por demostrarme su amor, ternura y dedicación a través del apoyo incondicional que me ha proporcionado responsabilidad y constancia a lo largo de mi carrera estudiantil.

A mi padre, Ernesto Cuichan por enseñarme a través del ejemplo que la dedicación y responsabilidad son las armas más importantes para cumplir todas las metas propuestas.

A mis hermanos, Alexis y Joel por su apoyo incondicional ante cada situación difícil, que me han impulsado a ser mejor persona cada día.

A mis maestros por depositar en mí sus conocimientos que se ven reflejados en la finalización de este trabajo.

A mis compañeros por su amistad sincera a lo largo de mis estudios.

A la Corporación Yunguilla por facilitarme el uso de la información e instalaciones para el desarrollo del presente trabajo.

DEDICATORIA

A mi familia,

Quienes son un pilar fundamental en el cumplimiento de cada meta.

Los mismos que con esfuerzos, sacrificios y dedicación hicieron que se llegará a realizar este gran sueño.

INDICE GENERAL

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO	III
AGRADECIMIENTOS	IV
DEDICATORIA.....	V
INDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE CUADROS	XII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIV
RESUMEN	XVI
CAPITULO I	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Tema de investigación.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.2.1. Contextualización del problema	1
1.2.2. Análisis crítico del problema.....	6
1.2.3. Formulación del problema	7
1.2.4. Preguntas directrices de la investigación	7
1.2.5. Delimitación del problema	8
1.2.5.1. Delimitación del contenido.....	8
1.2.5.2. Delimitación espacial.....	8
1.2.5.3. Delimitación temporal	8

1.3. Justificación	8
1.4. Objetivos	10
1.4.1. Objetivo general	10
1.4.2. Objetivos específicos.....	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes investigativos	11
2.2. Reseña institucional de la comunidad de Yunguilla.....	15
2.2.1. Historia de la organización	15
2.2.2. Participación de la comunidad en la actividad turística	17
2.2.3. Oferta turística	17
2.3. Fundamentación legal	18
2.4. Categorías fundamentales	21
2.5. Fundamentación teórica variable independiente	24
2.5.1. Turismo	24
2.5.2. Productos Turísticos.....	24
2.5.3. Marketing Turístico	25
2.5.4. Promoción y Comercialización	25
2.5.5. Canales de distribución	27
2.5.5.1. Sistemas Globales de Distribución (GDS)	27
2.5.5.2. Sistemas de Distribución de Internet (IDS)	27

2.6. Fundamentación Teórica de la Subordinación Conceptual de la variable dependiente.....	28
2.6.1. Mercado Turístico.....	28
2.6.2. Oferta Turística.....	29
2.6.3. Demanda Turística	29
2.6.3.1. Características de la Demanda Turística	30
2.7. Señalamiento de Variables.....	31
CAPÍTULO III	32
METODOLOGÍA	32
3.2. Población y muestra.....	32
3.3. Técnicas e instrumentos.....	34
3.3.1. Encuesta	34
3.3.2. Entrevista	35
3.3.3. Observación	35
3.5. Operacionalización de las variables	36
3.6. Procedimiento para la recopilación de la Información	40
3.7. Procesamiento de la información	40
CAPITULO IV	42
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	42
1.1. Resultados de la encuesta realizada a los visitantes de la comunidad de Yunguilla.....	42

4.2. Resultados de la entrevista realizada al personal administrativo de la comunidad de Yunguilla.....	60
4.2. Análisis de resultados.....	62
4.2.1. Datos informativos.....	64
4.2.2. Antecedentes de la propuesta.....	64
4.2.3. Justificación.....	65
4.2.4. Objetivos de la propuesta.....	66
4.2.4.1. Objetivo General.....	66
4.2.4.2. Objetivos Específicos.....	66
4.2.5. Misión.....	67
4.2.6. Visión.....	67
4.3. Análisis de Factibilidad.....	67
4.3.1. Factibilidad Operativa.....	67
4.3.2. Factibilidad Económica.....	67
4.4. Metodología de la propuesta.....	68
4.4.1. Análisis FODA.....	69
4.5. Cruce de variables.....	71
4.6. “ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURISTICO”.....	75
4.6.1. Segmentación de la población objetivo.....	75
4.6.2. Ejes estratégicos:.....	75
4.6.3. Estrategia de promoción y comercialización.....	76

4.6.3.1. Promoción de ventas	76
4.6.3.2. Marketing directo	77
4.6.3.3. Publicidad	77
4.6.3.4. Relaciones públicas	80
4.6.3.5. Eventos y experiencias	82
4.6.3.6. Canales de distribución.....	83
4.6.4. Desarrollo del plan de acción	85
4.6.5. Responsables.....	85
4.6.6. Presupuesto	86
4.6.7. Cronograma de actividades.....	88
CAPITULO V	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
5.1. Conclusiones.....	89
5.2. Recomendaciones.....	90
Glosario de Términos	91
Bibliografía	93
Anexos	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Árbol de problema.....	6
Gráfico No. 2 Superordinario conceptual variable independiente y dependiente.	21
Gráfico No. 3 Subordinación conceptual variable independiente.....	22
Gráfico No. 4 Subordinación conceptual variable dependiente.....	23
Gráfico No. 5 Edad.	43
Gráfico No. 6 Nacionalidad.	44
Gráfico No. 7 Género.....	45
Gráfico No. 8 Frecuencia de visita.	46
Gráfico No. 9 Calificación promocional.	47
Gráfico No. 10 Medio de comunicación.	48
Gráfico No. 11 Planificación del viaje.....	49
Gráfico No. 12 Uso de redes sociales.....	50
Gráfico No. 13 Uso de comparadores de precio.	51
Gráfico No. 14 Comparador de precio..	52
Gráfico No. 15 Atención recibida.....	53
Gráfico No. 16 Gasto turístico.	55
Gráfico No. 17 Fuente de la visita a la comunidad.....	56
Gráfico No. 18 Forma de viaje.	57
Gráfico No. 19 Permanencia dentro de la comunidad.....	58
Gráfico No. 20 Actividades recomendadas.	59

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	Recopilación de la información.	36
Cuadro No. 2	Tabulación pregunta 1.	42
Cuadro No. 3	Tabulación pregunta 2.	43
Cuadro No. 4	Tabulación pregunta 3.	44
Cuadro No. 5	Tabulación pregunta 4.	45
Cuadro No. 6	Tabulación pregunta 5.	46
Cuadro No. 7	Tabulación pregunta 6.	47
Cuadro No. 8	Tabulación pregunta 7.	48
Cuadro No. 9	Tabulación pregunta 8.	50
Cuadro No. 10	Tabulación pregunta 9..	51
Cuadro No. 11	Tabulación pregunta 9.	52
Cuadro No. 12	Tabulación pregunta 10.	53
Cuadro No. 13	Tabulación pregunta 11.	54
Cuadro No. 14	Tabulación pregunta 12.	55
Cuadro No. 15	Tabulación pregunta 13	56
Cuadro No. 16	Tabulación pregunta 14.	57
Cuadro No. 17	Tabulación pregunta 15	59
Cuadro No. 18	Factibilidad económica.....	67
Cuadro No. 19	Matriz FODA.	69
Cuadro No. 20	Cruce de Variables.....	71
Cuadro No. 21	Promoción de ventas.	76
Cuadro No. 22	Marketing directo.....	77
Cuadro No. 23	Publicidad.....	77
Cuadro No. 24	Relaciones Públicas.....	80

Cuadro No. 25 Eventos y experiencias.	82
Cuadro No. 26 Canales de distribución	83
Cuadro No. 27 Presupuesto de la propuesta	86
Cuadro No. 28 Cronograma de actividades.	88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1 Aplicación de encuestas a visitantes.	98
Anexo No. 2 Aplicación de encuestas a visitantes.	98
Anexo No. 3 Registro en Facebook Business.	99
Anexo No. 4 Registro en Instagram.	99
Anexo No. 5 Registro en Twitter.....	100
Anexo No. 6 Registro en Google+.....	100
Anexo No. 7 Porcentaje a cancelar al tener una cuenta en Expedia.com.	101
Anexo No. 8 Registro en Tripadvisor.....	101
Anexo No. 9 Registro en Hoteles.com.	102
Anexo No. 10 Registro en Booking.com.....	102
Anexo No. 11 Porcentaje de comisión en Booking.com.....	103
Anexo No. 12 Costo de Página Web.....	103
Anexo No. 13 Costo de Programas digitales.....	104
Anexo No. 14 Encuesta dirigida a los visitantes de la comunidad de Yunguilla.	105
Anexo No. 15 Validación de Expertos 1 Entrevista..	107
Anexo No. 16 Validación de Expertos 2 Entrevista.	107
Anexo No. 17 Validación de Expertos 3 Entrevista..	108
Anexo No. 18 Entrevista dirigida al personal administrativo del área de turismo de la comunidad de Yunguilla..	109
Anexo No. 19 Validación de Experto 1 encuesta.	111
Anexo No. 20 Validación de Experto 2 encuesta.	112
Anexo No. 21 Validación de Experto 3 encuesta..	113
Anexo No. 22 Ficha de Observación.....	114

Anexo No. 23 Validación experto 1..	115
Anexo No. 24 Validación experto 2.	115
Anexo No. 25 Validación experto 3.	116

RESUMEN

La promoción y comercialización es una estrategia esencial para fortalecer los proyectos comunitarios, a través de herramientas que benefician el dinamismo del turismo en un sector. Por consiguiente, beneficia el crecimiento de la demanda turística y el desarrollo socioeconómico de las comunidades rurales.

La presente investigación se realiza en la comunidad de Yunguilla, provincia de Pichincha, con el objetivo de diseñar una estrategia de promoción y comercialización del producto turístico que posee la comunidad para mejorar el crecimiento de la demanda turística en el sector. Por consiguiente, se ha empleado herramientas de diagnóstico para la promoción y comercialización realizada anteriormente por los gestores del área de turismo de la corporación, establecer un mercado objetivo a través de las herramientas de la promoción y comercialización, para finalmente elaborar una solución a la problemática identificada.

El presente problema se debe a un escaso conocimiento sobre la promoción y comercialización por parte de los gestores turísticos de la comunidad. Además, es evidente el limitado empleo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación las (TIC), por lo cual se evidencia una baja afluencia de visitantes, limitando los beneficios económicos que proporciona la actividad turística.

La presente investigación se desarrolla dentro del paradigma positivista en un enfoque cuantitativo, en la modalidad bibliográfica y de campo. Por ende, se ha utilizado herramientas como el análisis FODA y la matriz de cruce de variables, con el fin de emplear una metodología de tipo exploratoria.

A través de las encuestas aplicadas a los visitantes a través de un cuestionario, la entrevista dirigida al personal administrativo del área de turismo mediante un banco de preguntas estructuradas y la observación en la que se empleó una ficha de campo en la comunidad de Yunguilla, se llegó a la conclusión de que la promoción y comercialización responde a uno de los factores que se emplean para incrementar la afluencia de visitantes en el sector. Por lo cual se recomienda diseñar una estrategia de promoción y comercialización del producto turístico mediante ejes estratégicos que permitan elevar el nivel de competitividad de la comunidad.

Palabras clave: Promoción y comercialización, demanda turística, ejes estratégicos, proyectos comunitarios, competitividad, gestores turísticos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de investigación

Estrategia de promoción y comercialización del producto turístico para el crecimiento de la demanda turística en la comunidad de Yunguilla, 2018-2019.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización del problema

En América Latina el turismo comunitario es un complemento a las actividades tradicionales desarrolladas a través de modelo de gestión que involucra a la población local asentados en un territorio rural. Estas comunidades obedecen a estructuras organizadas jerárquicamente dando como resultado una forma correcta en el diseño, ejecución, gestión y distribución de los beneficios obtenidos, diversificando de este modo la economía local (Cañada, 2015). La Organización Mundial de Turismo (OMT), desde el año 2000, ha impulsado la viabilidad de los proyectos de desarrollo turístico mediante políticas internacionales que fortalezcan los procesos de promoción y comercialización de productos y servicios turísticos.

Sin embargo, los resultados de los esfuerzos en actividades de promoción y comercialización desempeñados por las comunidades rurales, parecieran ser de bajo impacto en el desarrollo local. Debido a que se han centrado los esfuerzos en crear construcciones de estructuras o equipamientos turísticos para la prestación de servicios, en mejorar las habilidades de los miembros

comunitarios a través de programas de capacitación. No obstante, el desconocimiento sobre las acciones y la dinámica de la industria turística han dificultado el proceso de consolidación comercial, generando deficientes iniciativas para llegar a niveles internacionales (Cañada, 2015).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en el 2015, realizó un análisis de la Cadena de Turismo, misma que se basó en 6 pilares orientados a fortalecer la oferta de productos y servicios turísticos, a través de estrategias de promoción en el mercado con una amplia demanda turística, a fin de realizar un turismo sostenible dentro un espacio geográfico

El Ecuador por su privilegiada ubicación geográfica posee recursos naturales y culturales, lo que le ha permitido ser un territorio megadiverso y multiétnico compuesto por cuatro regiones. Pues, nuestro país es un importante destino turístico, que oferta productos y servicios en beneficio del desarrollo de la economía nacional. Siendo importante que dentro de la planta turística se precautele la salud ambiental mediante la adopción de un modelo de desarrollo sostenible (Castillo, Martínez & Vásquez, 2015).

La actividad turística se ubica en el sector terciario o de servicios (SENPLADES, 2012), permitiendo la utilización de recursos naturales y culturales que son transformados en un factor atrayente como base de su operación y sin fines extractivos. Sin embargo, el turismo debe ser gestionado bajo principios de sostenibilidad, diseñando propuestas de corte alternativo que ofrezca tipos o modalidades de bajo impacto ambiental como el ecoturismo, agroturismo, turismo comunitario, rural y de naturaleza.

Gasca y Palomino (2016) aseguran que el turismo comunitario es una actividad productiva que beneficia el desarrollo económico, cultural y social de zonas

rurales. Por consiguiente, es necesario enfocar esfuerzos en el desarrollo de la promoción turística, debido a que es un pilar importante dentro de la comunicación del marketing integrado. Por ende, permite comunicar a los turistas acerca de una oferta a través de una promoción tradicional y no tradicional (Castillo & Castaño, 2015)

El Ecuador mediante el proyecto “Ecuador Potencia Turística” desarrollado por el Ministerio de Turismo (MINTUR), en el año 2015, consolidó el objetivo de posicionar al país como un destino turístico de referencia a nivel mundial. Adicionalmente propuso incrementar la calidad, innovación, planificación y desarrollo de los destinos mediante la comercialización de servicios turísticos a través de la sostenibilidad en los cuatro mundos; Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos. Esto ha permitido generar un marco normativo que regula la actividad mediante la implementación de facilidades turísticas y sobre todo el fortalecimiento en la promoción de los nuevos destinos turísticos, a través de inversiones públicas o privadas.

El Ministerio de Turismo del Ecuador en la rendición de cuentas del 2016 utilizó las redes sociales, televisión extranjera y revistas asociadas al ámbito turístico como un medio de promoción con una acogida muy alta que impactó a 485114.322 personas de América del Sur, Norte y Europa. Además, realizó campañas en las que se ofertó Tours Solidarios, con el slogan “*Viaja Primero Ecuador*”. Finalmente se organizó un evento deportivo internacional “*Iron Man*”, con el fin de aumentar la demanda turística internacional en el Ecuador.

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, realizó un Plan Estratégico para la ciudad basado en tres ejes estratégicos que son: la conectividad, marketing y producto de alto impacto,

mismos que son organizados mediante cinco principios denominados sustentabilidad, visión integral de marketing, innovación, gestión y empoderamiento, en las que participarán las empresas públicas, privadas, miembros de cámaras e industrias dedicadas a la actividad turística hasta el año 2021 (Quito Turismo, 2014).

La comunidad de Yunguilla, ubicada en el distrito Metropolitano de Quito en la parroquia de Calacalí (Corporación Yunguilla, 2017), los ingresos económicos se han basado en actividades productivas tradicionales como la agricultura, ganadería y elaboración de productos lácteos; sin embargo a partir de los años 90 han adoptado un modelo de desarrollo sostenible a través del turismo de bajo impacto. Es por tal motivo que han desarrollado una estructura, equipamientos, actividades y servicios turísticos que han permitido el diseño y desarrollo del producto denominado turismo comunitario. Sin embargo, aún no ha consolidado y ampliado su cartera de clientes; esto debido, aparentemente, a las débiles estrategias de comunicación para promover su producto turístico. Aparentemente el turismo comunitario ha sido una iniciativa que responde a las nuevas tendencias de consumo que con el tiempo se ha ido incrementado y desarrollado mediante el apoyo por parte de todos los actores del sistema turístico. Sin embargo, la promoción y comercialización de los destinos turísticos no se han implementado ampliamente en enclaves turísticos recientes. Esto ha dado como resultado el declive temprano de productos que no han implementado estrategias de recuperación de mercados condenándolos a la desaparición o nula competencia en el mercado.

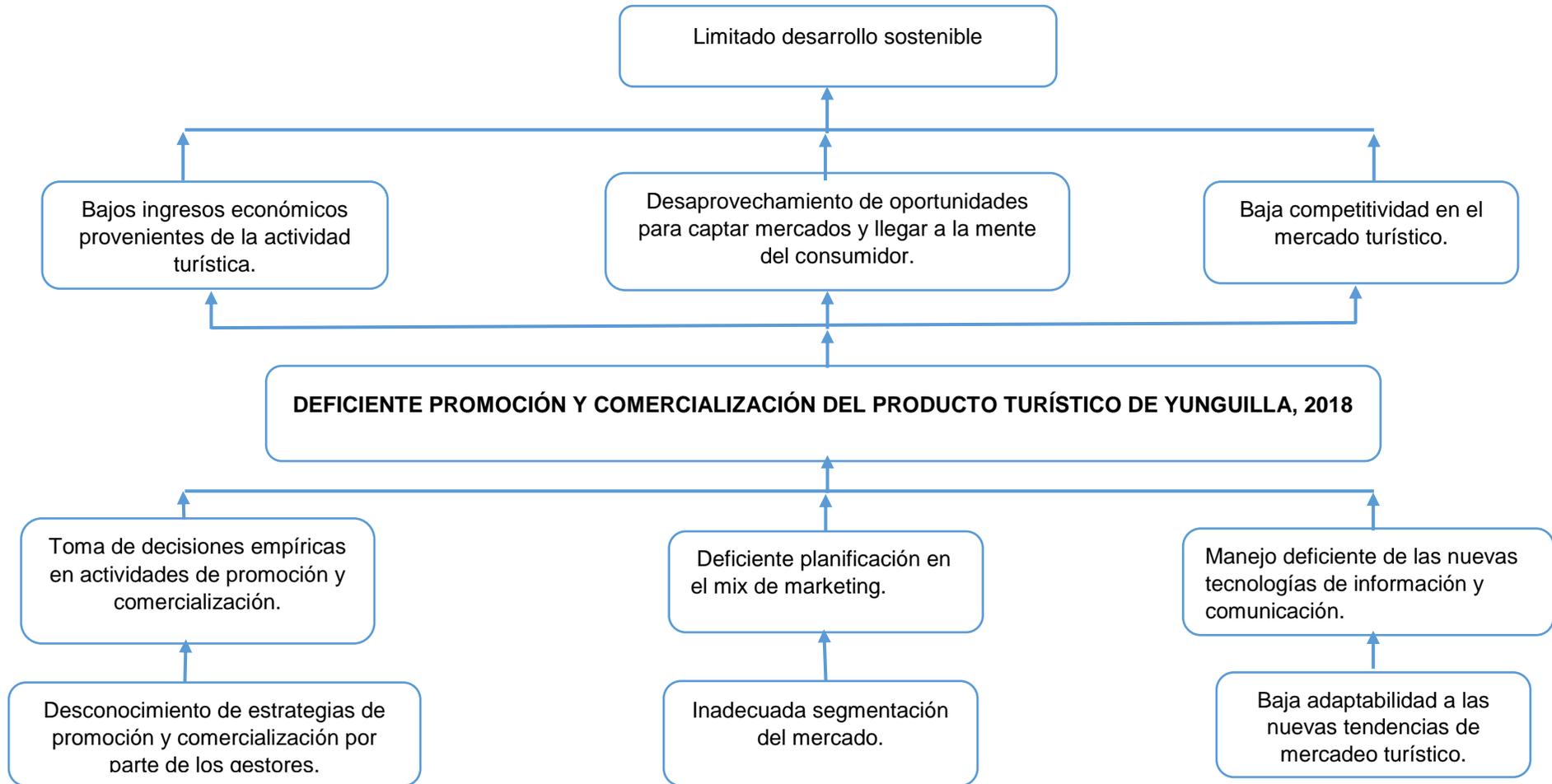
Es por tal motivo que el uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) en actividades de promoción y comercialización, ha

permitido que los emprendimientos comunitarios participen dentro del mercado a nivel mundial, volviéndose competitivos a nivel local, nacional e internacional (Organización Mundial del Turismo, 2013).

Este trabajo trata de caracterizar una nueva estrategia de promoción y comercialización para el desarrollo turístico en la comunidad, logrando un proceso de comunicación a través del marketing, para alcanzar objetivos o metas que organicen y coordinen actividades que permitan desarrollar su competitividad dentro del sector turístico.

1.2.2. Análisis crítico del problema

Gráfico No. 1 Árbol de problema. Fuente: Mayra Cuichan, 2018



El desconocimiento de estrategias de promoción por parte de los gestores ha conllevado a la toma de decisiones empíricas en actividades de promoción y comercialización; de igual manera la inadecuada segmentación del mercado se evidencia en la deficiente planificación en el marketing mix.

Finalmente, la baja adaptabilidad a las nuevas tendencias del mercado turístico ha generado el manejo deficiente de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Estas causas han dado lugar a la problemática identificada como la deficiente promoción y comercialización del producto turístico de Yunguilla, en la presente investigación.

Situación que ha provocado efectos como bajos ingresos económicos provenientes de la actividad turística, una baja competitividad en el mercado y un desaprovechamiento de oportunidades para captar mercados y llegar a la mente del consumidor, este escenario ha limitado el desarrollo sostenible en la comunidad generado por la actividad turística.

1.2.3. Formulación del problema

¿Cómo la estrategia de promoción y comercialización del producto turístico mejorará el crecimiento de la demanda turística en la comunidad de Yunguilla, año 2018?

1.2.4. Preguntas directrices de la investigación

¿Cuáles son los factores que intervienen en la deficiente promoción del producto turístico en la comunidad de Yunguilla?

¿A qué segmento de mercado se ha enfocado la promoción de productos turísticos la comunidad de Yunguilla?

¿Cómo mejorar la promoción y comercialización turística de la comunidad de Yunguilla?

1.2.5. Delimitación del problema

1.2.5.1. Delimitación del contenido

Campo: servicios

Campo específico: servicios personales

Campo detallado: Turismo

Área: Promoción y Comercialización

Aspecto: Producto turístico

1.2.5.2. Delimitación espacial

La comunidad de Yunguilla se encuentra localizada en la parroquia de Calacalí, limitado entre la Reserva Geobotánica Pululahua y la Reserva Maquipuna, aproximadamente a unos 32 km al noroccidente de Quito, a tan solo 45 minutos de Quito, en la provincia de Pichincha.

1.2.5.3. Delimitación temporal

La presente investigación se desarrolla durante el año 2018 y el primer semestre del año 2019.

1.3. Justificación

Al desarrollar la siguiente investigación la comunidad podrá fortalecer la promoción del producto turístico comunitario mediante el desarrollo de

estrategias de promoción y comercialización ligadas al marketing moderno; siendo esto un aspecto competitivo que pretende impulsar el crecimiento de la demanda turística y que obliga a la comunidad a experimentar nuevas alternativas responsables y sostenibles en el mercadeo del producto turístico generado.

Además, se debe considerar que el Plan de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014 desarrolló estrategias comerciales y productos turísticos para el mercado interno, beneficiando el posicionamiento nivel internacional mediante la implementación de principios de respeto a la mega diversidad de forma sostenible y sustentable. Dentro de este lineamiento es posible implementar productos para la promoción del turismo interno fomentando el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Yunguilla, con el fin de generar impactos positivos en la economía local.

Por consiguiente, con el crecimiento en la distribución del producto turístico se identificarán nuevas oportunidades de promoción y comercialización que beneficiarán a la provincia de Pichincha; mismas que potencializarán el turismo mediante la implementación de nueva infraestructura que mejore la calidad de vida no solo de los habitantes sino también de los visitantes. Es decir que el cantón Calacalí aprovechará esa oportunidad y desarrollará más obras públicas que permitan un mayor acceso a la comunidad, creando a su vez nuevas plazas de empleos para todos los habitantes que de manera directa e indirecta se benefician de la dinámica turística.

El presente trabajo pretende sentar precedentes en temas de marketing en escenarios turísticos comunitarios por lo que pueden ser replicados en otras

iniciativas comunitarias; adicionalmente servirá como una fuente investigativa para futuros proyectos que contemplen variables similares a las expuestas.

Finalmente, se debe considerar que existen recursos económicos, materiales, bibliográficos, temporales, tecnológicos y académicos a ser empleados por parte de la autora en la presente investigación.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar la estrategia de promoción y comercialización para mejorar el crecimiento de la demanda turística en la comunidad de Yunguilla, año 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la promoción y la comercialización del producto turístico en la comunidad de Yunguilla.
- Establecer un mercado objetivo a través de las herramientas de promoción y comercialización.
- Elaborar la estrategia de promoción y comercialización del producto turístico en la comunidad de Yunguilla.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El capítulo II abarca una recopilación de información realizada desde la perspectiva de varios autores, dando como resultado la caracterización de los temas referentes a la investigación.

2.1. Antecedentes investigativos

Luego de haber revisado antecedentes investigativos que contemplen la misma problemática en la comunidad de Yunguilla no se ha encontrado trabajos que aborden las mismas variables; sin embargo, se han detectado investigaciones que se asemejan a lo expuesto, tales como:

Arechua, (2015) en su Proyecto de Investigación previo a la obtención de Título de Tecnólogo en Administración Turística y Hotelera en el Instituto Tecnológico “Cordillera” realizó un “Plan de Promoción de la Ruta Ecológica Yunguilla para el beneficio de la comunidad en la parroquia de Calacalí, provincia de Pichincha” en el 2015, concluye que Yunguilla está preparado a recibir turistas por su Ruta Ecológica, pero debe superar el obstáculo por el desconocimiento de los propios ecuatorianos acerca del destino en mención y la existencia de atractivos turísticos en la comunidad Yunguilla con la información de lugares privilegiados en Ecuador, por lo que el plan de promoción de la Ruta Ecológica Turística es necesaria para impulsar sus visitas, por lo que recomienda que los habitantes de la comunidad de Yunguilla, y parroquias cercanas crear promover las rutas privilegiadas ecológicas, mismas que permitirán mejorar sus condiciones de vida y a las autoridades realizar estrategias de marketing para incrementar el ingreso de turistas.

Análisis personal:

El impulso en la promoción del turismo a través del Plan de Promoción de la Ruta Ecológica de la Comunidad de Yunguilla, se desarrolló con la finalidad de beneficiar a los pobladores con mejores ingresos económicos, generando empleo, facilidades e infraestructura que motivan a los visitantes a viajar a nuevos destinos alternativos.

Valverde, (2017) en su Proyecto de Investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración Hotelera, Turismo, Ecoturismo y Gastronomía en la Universidad privada Juan Mejía Baca (Perú), realizó un “Plan de Promoción Turística para el Incremento de la Afluencia de Turistas en El Refugio de Vida Silvestre Laquipampa –Incahuasi. Enero-Setiembre 2016”, llegó a la conclusión que contribución en el aumento de la afluencia de turistas del refugio de vida silvestre Laquipampa, la demanda figura que los visitantes son jóvenes universitarios y profesionales del sexo femenino 46% que visitan el área natural más de una vez por trabajos de investigación. Finalmente, los instrumentos empleados para evaluar las estrategias del Plan de Promoción son la Guía de evaluación de la Estrategia de Promoción y la Guía de Evaluación de la Estrategia de la publicidad dando como recomendación a las autoridades de la universidad la implementación de la investigación.

Análisis personal:

El Plan de Promoción Turística Para el Incremento de la Afluencia de Turistas en El Refugio de Vida Silvestre Laquipampa –Incahuasi. Enero-Setiembre 2016, se desarrolló mediante un análisis situacional basado en una

contextualización de un mercado específico, con la inclusión de los actores estratégicos para la mejora de la infraestructura mediante la implementación de estrategias de promoción, dando como resultado un gran impulso al potencial turístico del sector.

Ollagüe, (2015) en su trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo y Hotelería en la Universidad de Guayaquil realizó un “Plan de Promoción Turística para la Comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón del Cantón Guayaquil” en el 2015, concluyó que para realizar la promoción turística de un área rural es fundamental establecer propuestas, que permitirán describir los pasos que se deben ejecutar, la creación de la marca turística dará una identificación propia al sector y sus atractivos naturales, la promoción en las redes sociales de los atractivos naturales llegará al público objetivo de manera directa, también serán promocionados a través impresos publicitarios a nivel local, nacional y la difusión de información en radio y televisión, facilitará que los turistas nacionales vean y escuchen sobre los atractivos turísticos que posee Punta Diamante y las actividades que puedan realizar por lo que llega a las siguientes recomendaciones que son la participación e involucramiento de los GADS municipal y provincial son primordiales para el cumplimiento del presupuesto, y así se dé un efectivo plan de promoción y difusión de los atractivos turísticos de Punta Diamante y que se deben proponer nuevas herramientas comunicacionales que sirvan para la promoción y difusión de los atractivos y las diferentes actividades ofertadas por la comuna Punta Diamante, y que se enmarquen en un plan de marketing durante el lapso de un año.

Análisis personal:

Mediante el desarrollo del Plan de Promoción Turística para la Comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón del Cantón Guayaquil, propone instrumentos de publicidad para las nuevas tendencias en la promoción del atractivo turístico, a través de la coordinación de los actores estratégicos que dan lugar a la creación de la identidad propia del destino. El uso de un logo que capta la atención del visitante, beneficia el crecimiento de la demanda en el lugar.

Vásquez, (2017) en su trabajo práctico de examen de grado o de fin de carrera de Carácter complejo Previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo en la Universidad Estatal de Milagro realizó un “Diseño de un Plan de Promoción Turística para la Finca Cacao y Mango Naranjal, Guayas” en el 2017, concluyó que la elaboración de un diseño de un plan de promoción turística es importante debido a que permite elaborar estrategias que describen los pasos a seguir, a su vez el fortalecimiento del logo dará una identificación propia al establecimiento y que el logo turístico va a ir reflejado en cada uno de los puntos estratégicos de cada pieza publicitaria que se realice acorde a la publicidad de la empresa, desarrollando recomendaciones para que se cumplan con los objetivos antes mencionados en la investigación es necesario el apoyo y compromiso tanto de los GAD municipal y como de los propietarios del establecimiento y que al aplicar las estrategias planteadas, mejorará la afluencia de turistas que visitan el establecimiento.

Análisis personal:

De la misma manera se ha tomado en cuenta el Diseño de un Plan de Promoción Turística para la Finca Cacao y Mango Naranjal, Guayas, mismo que propone la implementación de estrategias de promoción que fortalecen la imagen institucional mediante el trabajo en conjunto de los actores estratégicos, que lo desarrollan con el fin de captar la atención de la demanda identificada y caracterizar los canales de distribución que fortalecen la identidad a nivel nacional e internacional de la empresa.

2.2. Reseña institucional de la comunidad de Yunguilla

La comunidad de Yunguilla se encuentra localizada en la parroquia de Calacalí, limitado entre la Reserva Geobotánica Pululahua y la Reserva Maquipuna, aproximadamente a unos 32 km al noroccidente de Quito, a tan solo 45 minutos. Su clima oscila entre los 15°C hasta los 19°C.

Yunguilla se dedica a actividades como artesanías, elaboración de quesos, elaboración de yogurt, mantenimiento de vivero y orquideario, alojamiento, alimentación, agricultura, ganadería, entre otras.

2.2.1. Historia de la organización

Según Collaguazo, (2017), Coordinador de Turismo de Yunguilla en la charla de turismo comunitario impartido a los estudiantes de turismo de la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E) mencionó que la comunidad empezó realizando actividades con la madera, cada familia se responsabilizaba de 1 a 2 hectáreas en la que se producía carbón, madera entre otros.

En 1991 Maquipucuna decide hacer un convenio con la comunidad de Yunguilla, para realizar nuevos trabajos mediante programas de reforestación

conservación del agua, flora y fauna, a pesar de ello la comunidad aún seguía con sus ingresos económicos muy bajos, inmersos en la pobreza.

En 1996 aparece un grupo de 18 mujeres y empiezan a fomentar sistemas de agricultura orgánica, empezando con el intercambio de semilla, ayudando a mejorar las dietas alimenticias. Se encargaron de producir diferentes alimentos sellados, lo que generó un mayor número de ingresos económicos.

En el año de 1996, fue una época marcada por programas de desarrollo que consideraban al turismo comunitario como un reflejo de confluencia en la búsqueda de alternativas económicas y sociales complementarias a las actividades tradicionales, generando ingresos, empleo y lucha contra la pobreza.

En 1997 se crea una organización de apoyo a la comunidad denominada Organización Suiza quien se encargó de capacitaciones, infraestructura y promoción fomentando la actividad turística. Se realizó nuevos estudios para identificar la flora y la fauna existentes en la comunidad.

En 1998 se compran la finca comunitaria. A finales de 1999 dejaron a un lado las organizaciones y empezaron a manejar la actividad turística por sí misma, pero no funcionó ya que para realizar turismo comunitario se necesita de comunicadores, gestores y promotores en la comunidad.

En 2000, ya tenían la idea más clara de cómo manejar un sistema comunitario, empezando con la autogestión, actualizaciones, capacitaciones, ampliación de estructura con calidad turística, realizando alianzas con otras organizaciones, coordinación y colaboración con otras iniciativas de turismo comunitario u organismos de cooperación.

2.2.2. Participación de la comunidad en la actividad turística

Las personas que se encuentran directamente involucradas en la actividad turística son familias inmersas en la actividad, pero cabe recalcar que siempre hay personas rotando todas las actividades con las personas que deseen participar y que pertenezcan a la comunidad. Es importante mencionar que la inclusión de jóvenes dentro de la actividad turística en la prestación de servicios optimiza la gestión del turismo.

Además, la actividad turística dentro de esta comunidad fomenta actividades económicas como la venta de las artesanías, la venta de lácteos, alojamiento, alimentación ha mejorado la calidad y estilo de vida. Otro aspecto positivo a considerar es la reinversión en la infraestructura turística, aprovechando los recursos de forma sustentable.

2.2.3. Oferta turística

La comunidad de Yunguilla ofrece servicios a través del siguiente equipamiento y planta turística: casa Tahuallullo, vivero, fábrica de lácteos, fábrica de artesanías, orquideario, restaurante comunitario y alojamiento en casas rurales

Se desarrollan actividades turísticas como caminatas ecológicas, visitas a las fábricas, observación de flora y fauna, avistamiento de aves, fotografía, entre otras actividades de entretenimiento, ligadas al buen uso del tiempo libre.

La comunidad cuenta con una operadora turística ofreciendo tours o paquetes turísticos.

En Yunguilla se elaboran productos totalmente naturales y sostenibles, los cuales son realizados por las microempresarias mujeres. Pues al vender los productos se genera ingresos económicos para las familias y para la

comunidad. Los recursos obtenidos son reinvertidos en nuevos proyectos que beneficien el desarrollo turístico.

2.3. Fundamentación legal

Para sustentar la siguiente investigación se ha tomado en cuenta en la fundamentación legal algunos artículos, que han sido seleccionados de la Constitución de la República del Ecuador, mismos que son:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:
Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos (...).

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:
Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características...

Del mismo modo se consideran los artículos de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

Art. 4.- Derechos del consumidor. Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar (...)

Art. 6.- Publicidad Prohibida. Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 17.- Obligaciones del proveedor. Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Además, se ha tomado en cuenta la Ley de Turismo del Ecuador;

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte de la agencia miento (...).

Art. 15.-El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional (...)

Dentro de la presente investigación también se ha considerado la Ley Orgánica de Comunicación con los siguientes artículos;

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional. - Los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes (...)

Finalmente se ha tomado artículos del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía Descentralización que son;

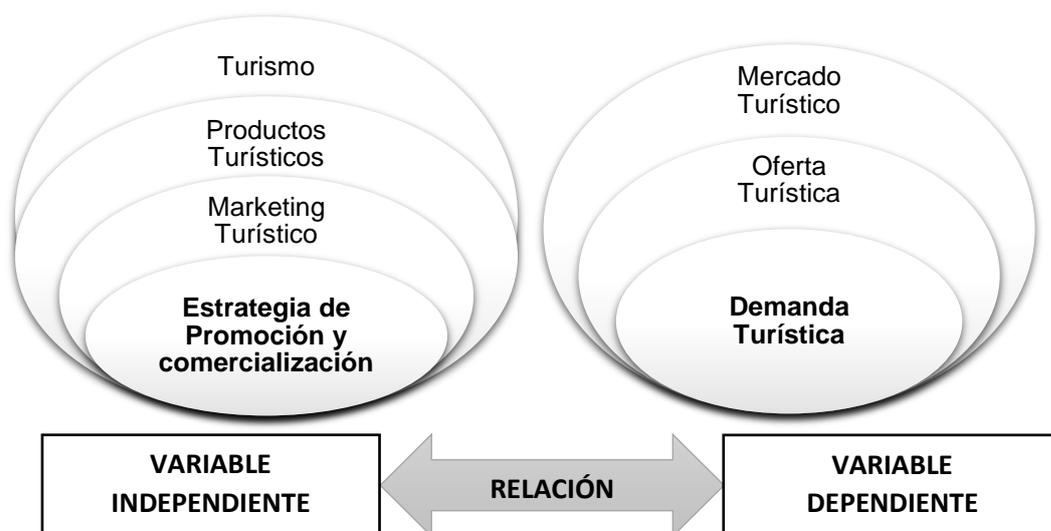
Art. 31.-Funciones. - Son funciones del gobierno autónomo descentralizado regional:

- b) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial regional, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas regionales, en el marco de sus competencias establecidas en la Constitución y la ley;
- c) Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio (...)

2.4. Categorías fundamentales

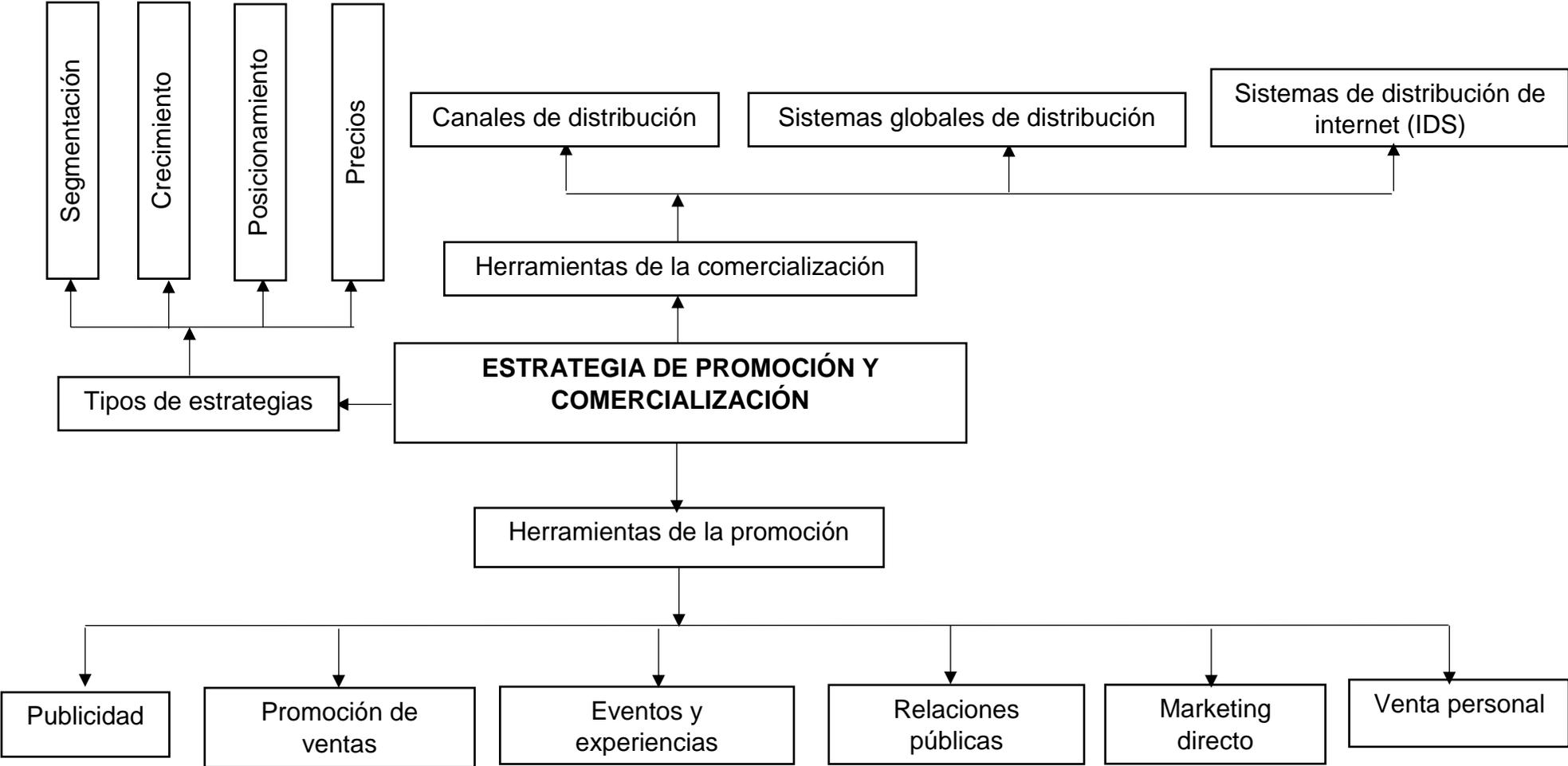
Superordinación conceptual (red de inclusión conceptual) de la variable dependiente e independiente.

Gráfico No. 2 Superordinario conceptual variable independiente y dependiente.
Fuente: Cuichan, 2018



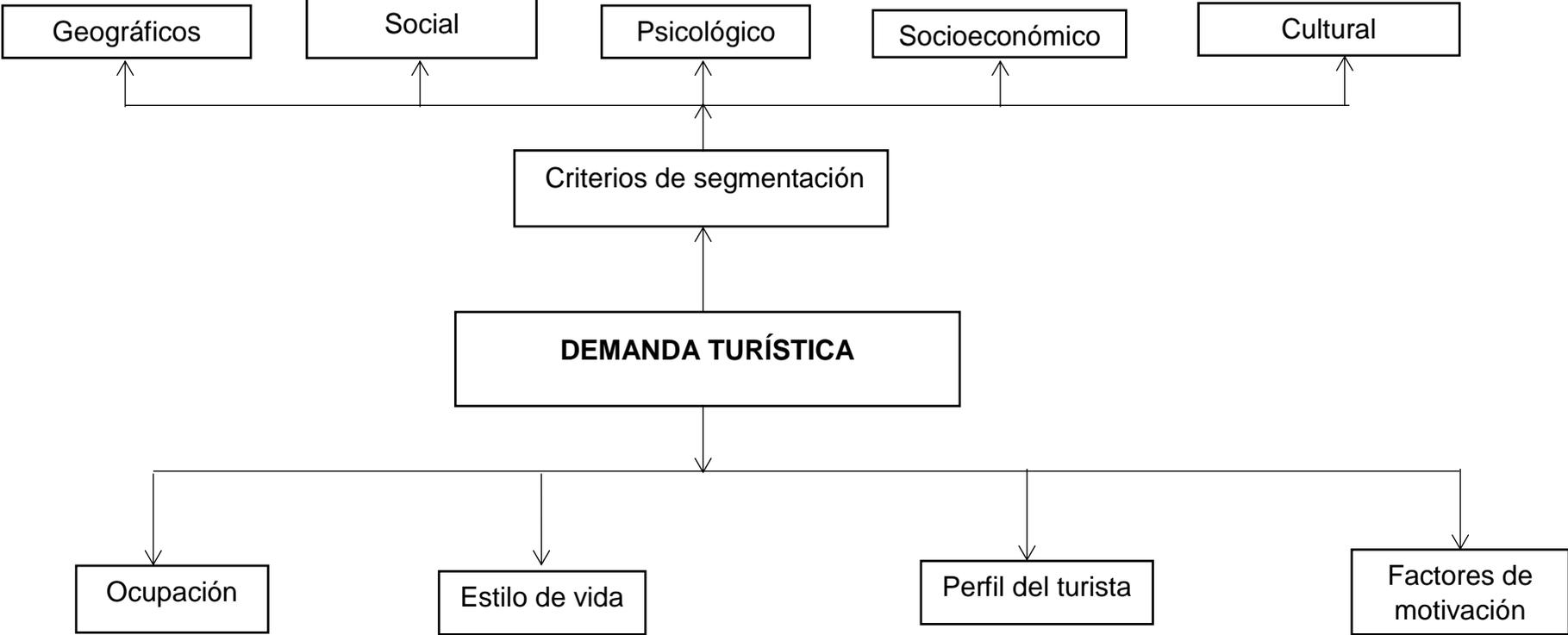
SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL (Variable independiente)

Gráfico No. 3 Subordinación conceptual variable independiente. Fuente: Cuichan, 2018



SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL (Variable dependiente)

Gráfico No. 4 Subordinación conceptual variable dependiente. Fuente: Cuichan, 2018



2.5. Fundamentación teórica variable independiente

2.5.1. Turismo

Los profesores suizos Hunziker & Krapf (1942), definieron al turismo como una suma de fenómenos con relaciones que surgen a partir del desplazamiento y estancia en residencias de manera no permanente y sin conexión con la actividad lucrativa. Es decir que en principio el turismo fue estudiado de manera universal, por lo que fue una definición amplia y poco clara, debido a que se incluyeron términos no definidos con anterioridad, dando como resultado que a partir de este concepto la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT) en 1994, replantee la definición mencionando que son actividades realizadas por visitantes o turistas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a su entorno habitual, con fines de ocio, negocio y otros motivos en un periodo de tiempo consecutivo menor a un año (Sancho, 2011).

2.5.2. Productos Turísticos

Kother & Armstrong (2012) definen al producto como un bien tangible complementado por servicios, eventos, personas, lugares, ideas y organizaciones que se puede ofrecer a un mercado para su atención y consumo que dará como resultado la satisfacción a un deseo o necesidad que tenga un individuo en un momento determinado. Considerando esas bases para la actividad turística, según Nasimba & Cejas (2015) el producto turístico es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que permiten el desarrollo de actividades específicas en destinos turísticos, con la finalidad de satisfacer las necesidades básicas y complementarias del visitante.

Bajo la misma concepción, Cárdenas (2008), menciona que el producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que son ofertados en el mercado mediante las facilidades, atractivos y accesibilidad. Por tal motivo la finalidad de los productos turísticos se resume en el conjunto de prestaciones tangibles e intangibles que son ofrecidos a un público con el fin de satisfacer las expectativas, a través de la infraestructura, recursos y servicios turísticos.

2.5.3. Marketing Turístico

Partiendo de que el marketing es una herramienta utilizada para conseguir, mantener y hacer crecer el número de clientes satisfechos y rentables mediante un proceso de intercambio (Kotler, García, Flores, Bowen & Makens, 2011). Se concibe al marketing turístico como un conjunto de acciones como la investigación de mercados, análisis de la competencia, fijación de precios, comunicación promocional asertiva, ventas efectivas y servicios post-ventas realizados por los prestadores de servicios de alojamiento, restauración, diversión, transportación, entre otros (Constante, 2013). Esto da como resultado la comprensión de las necesidades del visitante en un destino con el fin de satisfacer sus expectativas. Es decir que la definición de marketing turístico ha evolucionado con el tiempo desde la producción y venta, hasta la atención al cliente que involucra a la comunidad local.

2.5.4. Promoción y Comercialización

La promoción es un instrumento del marketing utilizado para transmitir e informar al cliente sobre las cualidades de algún tipo de servicio o producto expuesto con el fin cumplir una comunicación persuasiva, lo que dará como resultado que el

cliente compre y la empresa logre generar utilidades (OIT, 2016). La finalidad de la promoción es informar, persuadir y recordar la existencia de productos o servicios turísticos mediante el empleo de herramientas que pretenden estimular las actitudes y comportamientos del mercado objetivo y potencial en relación a la compra, uso o adquisición de bienes y servicios.

Kotler, Bowen & Makens (2015) menciona seis herramientas de la promoción:

- **Publicidad:** Es una forma de comunicación interpersonal desarrollado para un gran alcance en los medios;
- **Promoción de ventas:** Es el conjunto de actividades que incitan y fortalecen la decisión de compra de un producto o servicio a corto plazo.
- **Eventos y experiencias:** Son las actividades que se realizan para entretener y divertir a un segmento de mercado seleccionado.
- **Relaciones públicas:** Construyen relaciones con grupos de interés.
- **Marketing directo:** Conexiones personalizadas con un el mercado seleccionado.
- **Venta personal:** comunicación directa con clientes actuales y potenciales.

Por otra parte, la comercialización según Kotler en el 2008, afirma que es un conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto o servicio es producido en un determinado establecimiento hasta llegar al consumidor. Surge a partir de la estructuración del marketing mix como una estrategia efectiva compuesta de 4P's, mismas que son precio, plaza, producto y promoción; lo que a través de las nuevas tecnologías de mercadotecnia impulsa al consumidor en la toma de decisiones al adquirir productos o servicios (Arechavaleta, 2015).

2.5.5. Canales de distribución

Según Khotler, Bowen & Makens, (2015) los canales de distribución son herramientas utilizadas en la comercialización, que hacen referencia a los canales de venta sean estos: directo sin intermediario, canal detalle con un intermediario, canal mayorista con dos o más intermediarios comerciales que son las agencias de viajes, mayoristas turísticos, especialistas en viajes organizados, hoteles y oficinas municipales.

2.5.5.1. Sistemas Globales de Distribución (GDS)

Por otra parte, los sistemas globales de distribución (GDS) son sistemas de reserva que contienen información dentro de una nube virtual que sirve como una catalogo digital de productos o servicios turísticos. Khotler, Bowen & Makens (2015), mencionan que las agencias de viajes y otros proveedores turísticos emplean estos GDS para promocionar las ventas a través de los siguientes programas como Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspain, principalmente.

2.5.5.2. Sistemas de Distribución de Internet (IDS)

Adicionalmente, otra de las herramientas de distribución la comprenden los Sistemas de Distribución de Internet (IDS), siendo un sistema de información del marketing digital disponible las 24 horas del día y los siete días de la semana, que ha evolucionado rápidamente con una cobertura global, en la que el consumidor dispone de una información total, con el fin de crear una relación e interacción directa entre el consumidor y el vendedor utilizando iconos e imágenes a color (Arechavaleta, 2015).

El presente trabajo tiene como finalidad desarrollar una estrategia de promoción y comercialización y según Porter (2011) estrategia es una forma en la que la empresa o institución en interacción con su entorno, desarrolla sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar determinados objetivos, por lo que es la búsqueda deliberada de un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas. En actividades de promoción y comercialización se conciben como estrategias de mercadotecnia, mismas que consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing.

Para el establecimiento de las estrategias se debe considerar la segmentación en el análisis de los beneficios y recursos disponibles, así como el crecimiento que permite incluir nuevos nichos de mercado con el fin de mejorar la rentabilidad de la empresa, mediante el posicionamiento del producto en la mente del consumidor con una estrategia en la fijación de precios en relación con la competencia.

2.6. Fundamentación Teórica de la Subordinación Conceptual de la variable dependiente

2.6.1. Mercado Turístico

Socatelli, (2013), señala que el mercado turístico es la relación existente entre la demanda y la oferta de productos y servicios; conformada por prestadores de servicios turísticos como agentes de viajes, restaurantes, comunidad local, hoteles, entre otros. Por lo tanto, es un espacio físico o virtual que permite la comercialización de tangibles e intangibles a través de la intermediación con el

propósito de satisfacer las necesidades del consumidor. En base a la afirmación anterior, es importante considerar que en la Industria Turística el flujo de bienes y servicios responde a un fenómeno de temporada, es decir que es estacional; la influencia de las nuevas tecnologías, métodos de comercialización y tendencia de viajes ha permitido diversificar la oferta, crear nuevos canales o intermediarios de comercialización. De este modo se han identificado ventajas competitivas o valores diferenciadores que responden a nuevas tendencias de mercado.

2.6.2. Oferta Turística

Corresponde a la cantidad de un bien o servicio que los oferentes distribuyen a un segmento identificado. La oferta turística es el resultado de la planificación comercial contemplando factores que determinan su naturaleza como: precio, tecnología y expectativas (Kother, 2011). Por lo que la oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los visitantes. Arechavaleta (2015) menciona que la oferta turística está integrada por varios componentes como: recurso-atractivo, planta turística, equipamiento turístico, infraestructura y servicios complementarios.

2.6.3. Demanda Turística

La demanda turística se define como el número total de personas que viajan para el disfrute de facilidades y servicios turísticos ofertados en destinos diferentes al del entorno habitual (Boullón, 1997). Por consiguiente, la demanda turística según la OMT (2018) es el conjunto de turistas que de forma individual o grupal se

encuentran motivados por una serie de productos o servicios turísticos, con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Por otra parte, desde una perspectiva de operación e intermediación turística, Best (2007) menciona que la demanda turística es el conjunto de atributos, servicios, valores y productos que son solicitados por los operadores turísticos para satisfacer las necesidades del visitante. Además, se debe considerar que dentro de la demanda se identifican criterios de segmentación tales como cualidades, preferencias, tendencias, características que influyen en el consumidor al momento de formular su decisión de compra.

2.6.3.1. Características de la Demanda Turística

La demanda turística es analizada desde diferentes enfoques para determinar su dinámica. Desde la perspectiva cultural es el comportamiento dinámico adaptado al entorno, determinado por deseos, valores y percepciones de los individuos. A partir de lo socioeconómico es el poder de elección económica que tienen las personas sobre productos y servicios.

Desde lo psicológico es la influencia en las decisiones de compra que parten de la motivación, aprendizaje, creencias y actitudes; desde lo geográfico se contempla aspectos como país de origen, región, clima, población, entre otro. Mientras que desde la ocupación se determina el comportamiento de acuerdo a su estabilidad económica de un individuo al momento de consumir los bienes y servicios, desde los factores de motivación que pueden ser educativos, urbanísticos, de marketing, por agencia de viajes en sus viajes de *famtrips*, nuevas tendencias, trabajo.

Finalmente, desde el estilo de vida que es la relación directa con la cultura, profesión y clase social (Khotler, Bowen & Makens, 2004).

2.7. Señalamiento de Variables

Variable independiente: Estrategia de promoción y comercialización

Variable dependiente: Demanda turística.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

En el Capítulo III se especificará la metodología, población, muestra, técnicas e instrumentos que se emplearán dentro de la presente investigación, con el fin de alcanzar una objetividad en los resultados que serán obtenidos a través de las mismas.

3.1. Enfoque de la investigación:

La investigación empleará el paradigma positivista debido a que se desarrollará dentro del enfoque de la investigación cuantitativa, pues se caracteriza por recopilar y analizar datos obtenidos de diferentes fuentes a través del uso de herramientas estadísticas y matemáticas para obtener resultados estructurados (Hernández, Fernández & Batista, 2014).

Adicionalmente, la investigación adoptará el método auxiliar para realizar búsquedas en fuentes bibliográficas que abarquen datos y estudios generales realizados con anterioridad para complementar la relación con el objeto de estudio (Hernández, Fernández & Batista, 2014).

El tipo de investigación utilizado en la presente investigación es descriptivo con el fin de caracterizar el problema, identificando el potencial del producto turístico de Yunguilla.

3.2. Población y muestra

La población total a analizar es el personal administrativo del área de Turismo y a los visitantes nacionales y extranjeros de la comunidad de Yunguilla.

La población de visitantes, utilizada en la presente investigación, es obtenida de los registros de la comunidad Yunguilla del año 2017, siendo un total de 3 284 visitantes. La muestra será realizada mediante el método probabilístico estratificado para obtener resultados desde diferentes perspectivas con datos reales que den a la investigación un nivel más confiable (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

La muestra se la define con la siguiente fórmula planteada por Arboleda (1998):

$$n = \frac{N * p * q}{N - 1 \frac{e^2}{z^2} + p * q}$$

Donde;

n = Tamaño de la muestra

N = Universo del estudio= 3284

p = probabilidad de éxito = 5%=0.5

q = probabilidad de fracaso = 5%=0.5

e = margen de error = 10%= 0.1

z = nivel de confianza = 2%

Resolución:

$$n = \frac{3284 * 0.5 * 0.5}{3284 - 1 \frac{0.1^2}{2^2} + 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{821}{3283 \ 0.0025 \ + \ 0.25}$$

$$n = \frac{821}{8.4575}$$

n = 97 Encuestas

3.3. Técnicas e instrumentos

Durante la siguiente investigación se empleará una encuesta dirigida a los visitantes mediante un cuestionario, posteriormente se aplicará una entrevista al personal del área de turismo a través de un banco de preguntas estructuradas con el propósito de obtener información sobre las deficiencias relacionadas al fenómeno de estudio en la Corporación Yunguilla. Finalmente, la ficha de observación permitirá identificar otros aspectos como la afluencia de turistas, facilidades, estrategias de promoción existentes a través de fichas o herramientas de diagnóstico.

Los resultados se generarán con total veracidad lo que aportará al diseño de la estrategia de promoción y comercialización del producto turístico en la comunidad de Yunguilla.

3.3.1. Encuesta

La encuesta es una técnica de la investigación que es utilizada para la recopilación de datos con el fin de obtener información de personas sobre diversos temas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Para el presente estudio, se aplica un cuestionario a los visitantes de la comunidad de Yunguilla, con el objetivo de obtener datos reales sobre las preferencias de la demanda turística (Anexo No.14).

3.3.2. Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos a través de una conversación interpersonal (Díaz, Torruco, Martínez, & Varela, 2013). A través de un banco de preguntas estructuradas, la entrevista será realizada con el propósito de obtener respuestas verbales que respondan a preguntas planteadas sobre el tema propuesto (Anexo No. 18).

3.3.3. Observación

Esta técnica consiste en observar fijamente al fenómeno con el fin de obtener información y registrarla en fichas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). A través de la ficha de campo se genera un diagnóstico de factores que intervienen en el objeto de estudio relacionada a la estrategia de promoción y comercialización (Anexo No.22).

3.4. Validez y confiabilidad de los instrumentos de la investigación

La validez consiste en medir la autenticidad de los procedimientos a emplear. Al estimar la validez es necesario saber los rasgos o características que se desean estudiar (Valverde, 2017). Por tanto, en la presente investigación se ha realizado la validación de las técnicas con sus respectivos instrumentos.

Los expertos evaluadores de los instrumentos como: el cuestionario (encuesta), ficha de campo (observación) y el banco de preguntas estructuradas (entrevista) serán los docentes del área de investigación, la Dra. Raíza Torres, Dra. Yemala Castillo y el Dr. Jesús Gómez (Anexos No. 15,16,17,19, 20, 21, 23, 24,25).

3.5. Operacionalización de las variables

Cuadro No. 1 Recopilación de la información. Fuente: Cuichan, 2019

Variables	Subvariables	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Fuente
Estrategia de promoción y comercialización	Segmentación Crecimiento	Número de visitas	Edad * 20-30 *30-50 *50-65 Nacionalidad *Ecuatoriana *Extranjera Género *Femenino *Masculino *LGBTI	Encuesta	Cuestionario	Visitante nacional/ extranjero
	Posicionamiento	Nivel de posicionamiento en el mercado	¿La comunidad posee una marca y logotipo? ¿Cuál es el valor simbólico de la marca que posee la comunidad de Yunguilla? ¿La comunidad realiza un proceso de retroalimentación o <i>feedback</i> sobre el servicio recibido en la comunidad con los turistas?	Entrevista	Banco de preguntas estructuradas	Personal administrativo
	Precios	Variabilidad en los precios	¿La comunidad recibe capacitaciones o asesoramiento en temas de promoción y comercialización? ¿Cómo usted describe el perfil del visitante que llega a la comunidad?	Observación	Ficha de campo	Investigador

	Herramientas de la Promoción	<p>Porcentaje de publicidad física y digital.</p> <p>Porcentaje de la promoción de ventas.</p> <p>Número de evento y experiencias realizados</p>	<p>¿A través de qué medio de comunicación se enteró de las actividades turísticas que ofrece Yunguilla?</p> <p>*Redes sociales *Radio *Televisión</p> <p>*Flyers publicitarios *Vallas publicitarias</p> <p>*Internet</p> <p>¿Para planificar su viaje utiliza sistemas de internet, permitiéndole conocer más acerca del lugar a visitar?</p> <p>*Sí *No</p> <p>¿Cuál es la red social que usted frecuentemente utiliza para conocer diferentes atractivos turísticos?</p> <p>*Instagram *Facebook *Twitter</p>	Encuesta	Cuestionario	Visitante nacional/ extranjero
		<p>Relaciones públicas: número de convenios y alianzas</p>	<p>¿Cuáles son las herramientas de promoción que utiliza la comunidad?</p> <p>Por consiguiente, ¿Qué herramienta considera que ha sido más efectiva en la promoción realizada? ¿Por qué?</p> <p>¿La comunidad utiliza páginas digitales para realizar su promoción?</p> <p>¿Cada qué periodo de tiempo ustedes actualizan las páginas digitales?</p> <p>¿La comunidad dispone de una persona específica destinada para realizar el material</p>	Entrevista	Banco de preguntas estructuradas	Personal administrativo

		<p>Porcentaje de Marketing directo</p> <p>Porcentaje de Ventas personales</p>	<p>promocional y la actualización de las páginas digitales?</p> <p>¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados para la promoción? ¿Por qué?</p> <p>¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas para realizar la promoción y comercialización del turismo comunitario?</p> <p>¿La comunidad desarrolla alianzas con otras empresas para su promoción?</p> <p>¿La comunidad destina fondos para la realización de las actividades de promoción y comercialización?</p> <p>¿Está de acuerdo usted con el desarrollo de una estrategia de promoción y comercialización del producto turístico para incrementar la afluencia de visitantes en la comunidad?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Observación</p>	<p>Banco de preguntas estructuradas</p> <p>Ficha de campo</p>	<p>Personal administrativo</p> <p>Investigador</p>
	Herramientas de la Comercialización	<p>Canales de Distribución</p> <p>Sistemas Globales de distribución</p> <p>Sistemas de distribución de internet.</p>	<p>¿Cuándo planifica su viaje, usted hace uso de los comparadores de precio disponibles en internet?</p> <p>*Sí *No</p> <p>De acuerdo a la pregunta anterior. ¿Cuál es el que más prefiere?</p> <p>*Tripadvisor *Despejar.com *Hoteles.com</p> <p>*Trivago *Booking</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Visitante nacional/ extranjero</p>

			¿La comunidad utiliza algunos de estos u otros canales de distribución para su promoción?	Entrevista	Banco de preguntas estructuradas	Personal administrativo
Demanda turística	Criterios de segmentación	Geográficos Demográficos Psicográficos Socioeconómico Cultural	¿Cuándo usted visitó la comunidad de Yunguilla lo hizo por? *Interés personal *Recomendación otras personas Cuando visita la comunidad, lo hace: *Solo *Con amigos *Familia ¿Qué tiempo de permanencia ha tenido dentro de la comunidad? *Menos a 24horas *Más de 24 horas ¿Cuánto es el gasto turístico que usted ha planificado utilizar en la comunidad? *10-20 *20-50 *50-100 *Más de 100	Encuesta	Cuestionario	Visitante nacional/ extranjero
	Visitante	Nivel de Ocupación Número de turistas Nivel de motivación	¿Cómo califica usted la promoción realizada por la comunidad de Yunguilla? *Buena *Mala *Regular Teniendo en cuenta que la comunidad realiza actividades de senderismo recreación, avistamiento de aves, <i>treking</i> , ciclismo, actividades agrícolas – ganaderas y de manufactura. ¿Qué actividad adicional recomendaría que se realice dentro de la comunidad de Yunguilla?	Encuesta	Cuestionario	Visitante nacional/ extranjero

3.6. Procedimiento para la recopilación de la Información

La información será recolectada el último trimestre del año 2018 y el primer trimestre del 2019, de la siguiente manera:

La encuesta será aplicada a través de un cuestionario, durante cuatro fines de semana entre el mes de enero y febrero a los visitantes de la comunidad de Yunguilla.

La entrevista se desarrollará mediante la realización de un banco de preguntas estructurada dirigida a la Ing. Deysi Collaguazo encargada del área de Turismo en la comunidad de Yunguilla, el sábado 9 de febrero del presente año.

Finalmente, la ficha de campo fue empleada durante los días de visita con el objetivo de recabar datos sobre aspectos de las herramientas de promoción y comercialización empleadas en la iniciativa comunitaria.

3.7. Procesamiento de la información

Con la aplicación de encuestas se obtendrá información a través de un cuestionario se realizará la revisión crítica y filtración de la información defectuosa y contradictoria. Luego se procederá a tabular, ordenar la información mediante gráficos, con el fin de realizar un análisis e interpretación objetivamente los resultados. Finalmente se desarrollará las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Durante la aplicación de la entrevista realizada mediante un banco de preguntas estructuradas se obtendrá información con la revisión, limpieza de la información defectuosa y contradictoria. Para luego, proceder al análisis de los

resultados obtenidos, con el propósito de presentar los datos a través de la interpretación.

Para obtener información con la aplicación de la técnica de la observación, se realizará la revisión de la ficha de observación, el ordenamiento de la información y la estructuración de los ejes estratégicos de la presente investigación.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el capítulo IV se exponen los resultados e interpretación que han sido obtenidos durante el proceso para el desarrollo de la propuesta en la presente investigación, realizado la aplicación de encuestas a los visitantes, entrevista a un miembro del área de turismo de la comunidad de Yunguilla y la observación mediante fichas con el fin de diagnosticar la promoción y comercialización desarrollada en el sector.

1.1. Resultados de la encuesta realizada a los visitantes de la comunidad de Yunguilla.

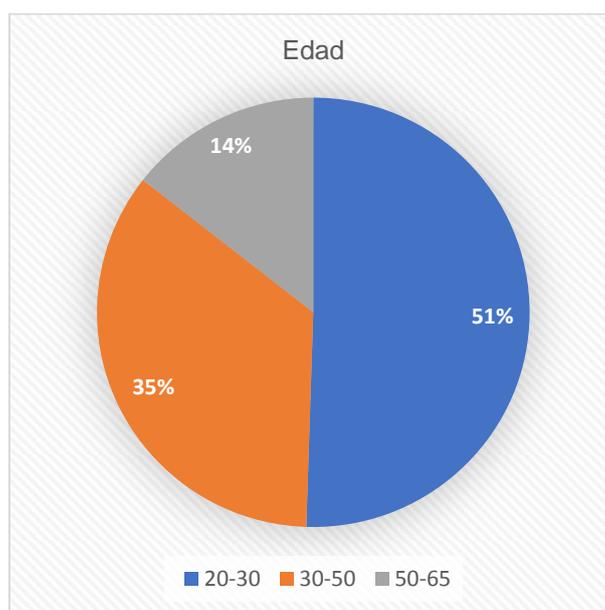
La encuesta fue aplicada a un total de 97 visitantes que se encontraron en la comunidad de Yunguilla durante un mes.

Pregunta 1: Edad

Cuadro No. 2 Tabulación pregunta 1. Fuente: Cuichan, 2019

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
20-30	49	51%
30-50	34	35%
50-65	14	14%
TOTAL	97	100%

Gráfico No. 5 Edad. Fuente: Cuichan, 2019



Análisis: Conforme lo demuestra el gráfico No.5 es evidente que de los 97 encuestados el 51% de los visitantes de la comunidad de Yunguilla oscila entre la edad de 20-30 años, el 35% pertenece a la población de 30-50 años en adelante, seguido por el 14% de los adultos de 50 a 65 años.

Interpretación: Por tanto, se evidencia un comportamiento favorable por parte de los visitantes del rango de 20 a 30 años, debido a que el segmento al que se ha enfocado la comunidad son los estudiantes de escuelas, colegios y universidades. Sin embargo, existe un mercado disperso que a través de los ejes estratégicos de la promoción y comercialización se incrementará la demanda turística en el sector.

Pregunta 2: Nacionalidad

Cuadro No. 3 Tabulación pregunta 2. Fuente: Cuichan, 2019

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ecuatoriana	87	90%
Extranjera	10	10%
TOTAL	97	100%

Gráfico No. 6 Nacionalidad. Fuente: Cuichan, 2019



Análisis: De acuerdo al gráfico No. 6 se aprecia que el 90% de los visitantes de la comunidad de Yunguilla son nacionales, mientras que el 10% son turistas extranjeros.

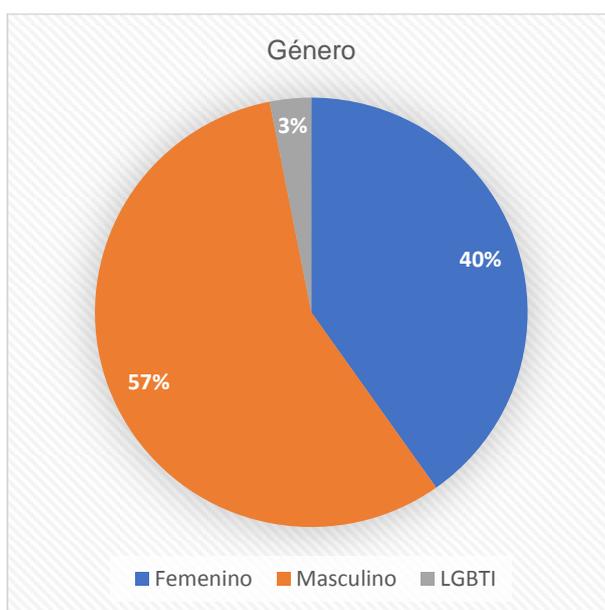
Interpretación: Se puede evidenciar que la mayor parte de la demanda turística es nacional. Por tanto, es importante diseñar una estrategia de promoción y comercialización que alcance nuevos segmentos de mercado a nivel internacional.

Pregunta 3: Género

Cuadro No. 4 Tabulación pregunta 3. Fuente: Cuichan, 2019

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	39	40%
Masculino	55	57%
LGBTI	3	3%
TOTAL	97	100%

Gráfico No. 7 Género. Fuente: Cuichan, 2019



Análisis: De acuerdo al gráfico No. 7 muestra que el 57% de la población es del género masculino, el 40% es femenino y el 3% es LGBTI.

Interpretación: Se evidencia que la población más afluente es masculina, demostrando que las actividades son más enfocadas en actividades de esfuerzo físico. Por consiguiente, la población femenina carece de dinamismos que incentiven su participación dentro del turismo comunitario.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia visitas la comunidad de Yunguilla?

Cuadro No. 5 Tabulación pregunta 4. Fuente: Cuichan, 2019

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Primera vez	93	96%
Una vez al año	3	3%
Dos veces al año o más	1	1%
TOTAL	97	100%

Gráfico No. 8 Frecuencia de visita. Fuente: Cuichan, 2019



Análisis: Conforme muestra el gráfico No. 8 el 96% de la población visita por primera vez, seguida por el 3% que visita dos veces al año y el 1 % dos veces al año o más la comunidad de Yunguilla.

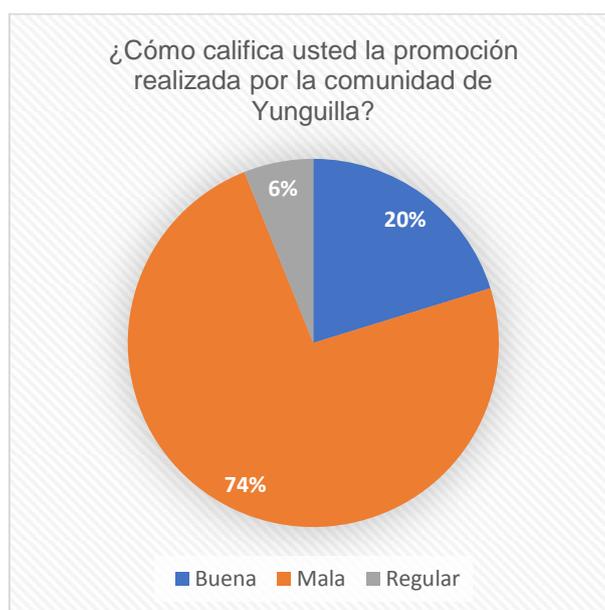
Interpretación: Con respecto a los resultados se puede identificar que el flujo turístico de la comunidad de Yunguilla se encuentra enfocado en la parte académica, debido a que la mayor parte de la oferta turística proviene de escuelas, colegios y universidades. Por tanto, mediante la aplicación de esta investigación se enfocan esfuerzos para captar nuevos nichos de mercado, lo que estimula a la demanda turística a visitar Yunguilla por varias veces al año.

Pregunta 5: ¿Cómo califica usted la promoción realizada por la comunidad de Yunguilla?

Cuadro No. 6 Tabulación pregunta 5. Fuente: Cuichan, 2019

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Buena	20	21%
Mala	73	74%
Regular	6	6%
TOTAL	97	100%

Gráfico No. 9 Calificación promocional. Fuente: Cuichan, 2019



Análisis: Durante la investigación realizada en el gráfico No. 9 se puede apreciar que en un 74% la promoción realizada es mala, un 20% asegura que es buena y un 6% respondió que es regular.

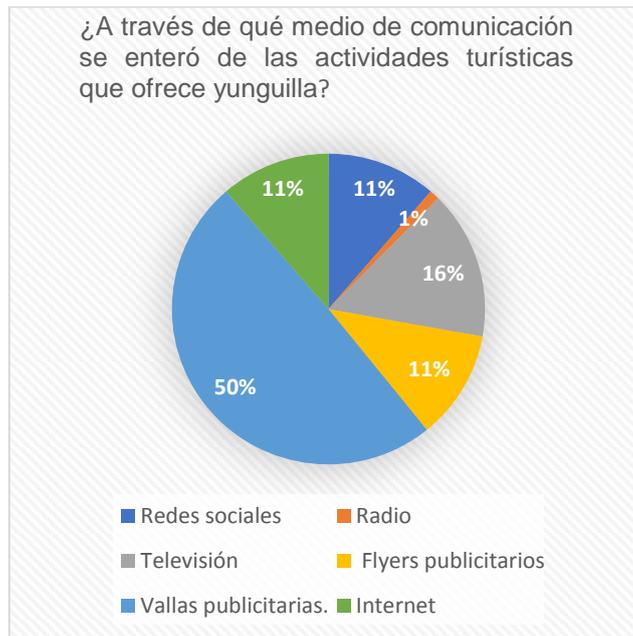
Interpretación: De acuerdo a los resultados, la promoción y comercialización que ha realizado la comunidad es deficiente y debe ser potencializada a través de la inversión de capital en nuevos canales y sistemas de distribución de internet que ofrezcan información amplia y planificada sobre el destino.

Pregunta 6: ¿A través de qué medio de comunicación se enteró de las actividades turísticas que ofrece yunguilla?

Cuadro No. 7 Tabulación pregunta 6. Fuente: Cuichan, 2019.

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Redes sociales	11	11%
Radio	1	1%
Televisión	15	15%
Flyers publicitarios	11	11%
Vallas publicitarias.	48	49%
Internet	11	11%
TOTAL	97	100%

Gráfico No. 10 Medio de comunicación. Fuente: Cuichan, 2019



Análisis: En el gráfico No. 10 demuestra que los medios de comunicación más utilizados en un 50% son por las vallas publicitarias ubicadas cerca de la comunidad, en un 16% mediante la televisión, en un 11% las redes sociales, los flyers y vallas publicitarias y en un 1% por la radio.

Interpretación: Se ha identificado que la demanda turística reacciona ante estímulos visuales que se encuentran disponibles al momento de realizar su viaje. Por tanto, los medios de promoción y comercialización restantes no logran atraer el interés de los visitantes, por lo que como resultado se evidencia un bajo crecimiento de la demanda turística de Yunguilla.

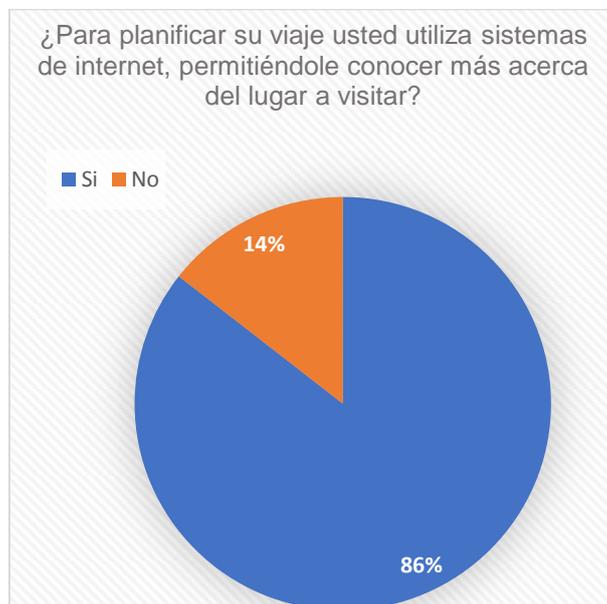
Pregunta 7: ¿Para planificar su viaje usted utiliza sistemas de internet, permitiéndole conocer más acerca del lugar a visitar?

Cuadro No. 8 Tabulación pregunta 7. Fuente: Cuichan, 2019

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	83	86%

No	14	14%
TOTAL	97	100%

Gráfico No. 11 Planificación del viaje Fuente: Cuichan, 2019.



Análisis: De acuerdo al gráfico No. 11 se evidencia que el 86% de los visitantes planifican su viaje, haciendo uso de los sistemas de internet, mientras que el 14% no los utilizan. Por lo que es importante planificar y gestionar la promoción en los sistemas de internet para que la población pueda conocer más acerca de la comunidad.

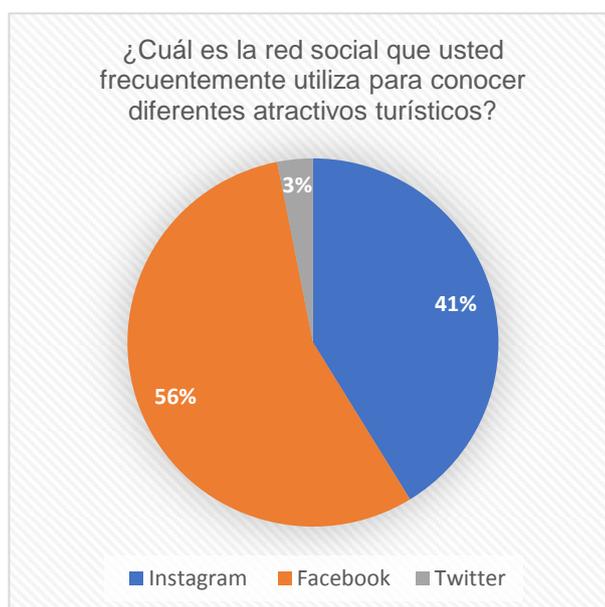
Interpretación: Con respecto a los resultados se identifica que la demanda turística, al momento de realizar sus viajes utiliza los sistemas de internet como un medio de planificación de visita hacia un destino. Por tanto, la comunidad de Yunguilla, a través de la estrategia de promoción y comercialización, empleará la utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación para ofertar sus productos turísticos mediante un canal directo.

Pregunta 8: ¿Cuál es la red social que usted frecuentemente utiliza para conocer diferentes atractivos turísticos?

Cuadro No. 9 Tabulación pregunta 8. Fuente: Cuichan, 2019

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Instagram	40	41%
Facebook	54	56%
Twitter	3	3%
TOTAL	97	100%

Gráfico No. 12 Uso de redes sociales Fuente: Cuichan, 2019



Análisis: En el Gráfico No. 12 se puede apreciar que la red social más utilizada por los usuarios para conocer un atractivo turístico es en un 56% Facebook, en un 41% Instagram y en un 3% a través de Twitter.

Interpretación: De acuerdo a los resultados las redes sociales son un medio de promoción masivo que beneficia de forma directa la comercialización de los atractivos turísticos. Por esta razón la corporación Yunguilla potencializará la promoción mediante el empleo de medios digitales como Facebook e

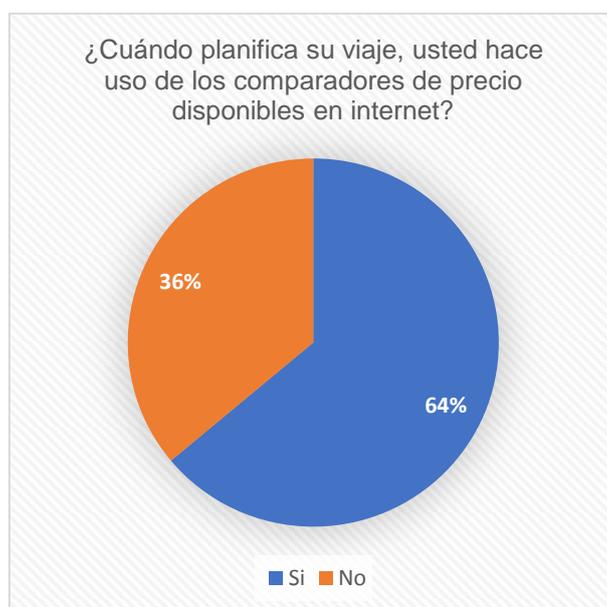
Instagram; estos sistemas de distribución en internet son las más utilizadas por las nuevas tendencias del mercado turístico que aún no han sido captados.

Pregunta 9: ¿Cuándo planifica su viaje, usted hace uso de los comparadores de precio disponibles en internet?

Cuadro No. 10 Tabulación pregunta 9. Fuente: Cuichan, 2019.

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	62	64%
No	35	36%
TOTAL	97	100%

Gráfico No. 13 Uso de comparadores de precio. Fuente: Cuichan, 2019



Análisis: De acuerdo al gráfico No.13 los visitantes de la comunidad de Yunguilla en un 64% hacen uso de los comparadores de precio, mientras que el 36% no hace uso de los mismos.

Interpretación: Los resultados nos permiten conocer que los visitantes emplean los comparadores de precios para tener en cuenta el presupuesto que debe emplearse en el viaje. Como consecuencia la comunidad debe

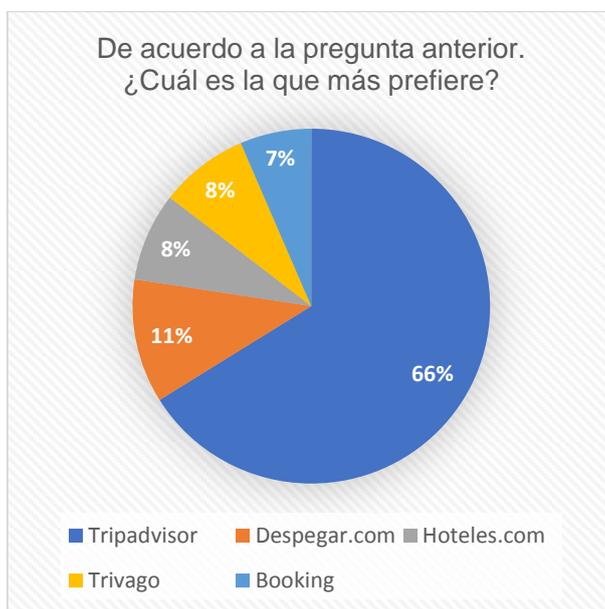
incursionar dentro de los comparadores digitales de precios, pues se evidencia que la demanda turística obtendrá mayor información de los valores de cada actividad. De este modo se evitará confusiones y por consiguiente el descenso de la calidad y experiencia en los visitantes.

Pregunta 9: De acuerdo a la pregunta anterior. ¿Cuál es la que más prefiere?

Cuadro No. 11 Tabulación pregunta 9. Fuente: Cuichan, 2019

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tripadvisor	41	66%
Despegar.com	7	11%
Hoteles.com	5	8%
Trivago	5	8%
Booking	4	6%
TOTAL	97	100%

Gráfico No. 14 Comparador de precio. Fuente: Cuichan, 2019.



Análisis: En el gráfico No. 14 muestra que el 66% de la población prefiere TripAdvisor, el 11% despegar.com, el 8% hoteles.com y Trivago, finalmente el 7% utiliza booking.com.

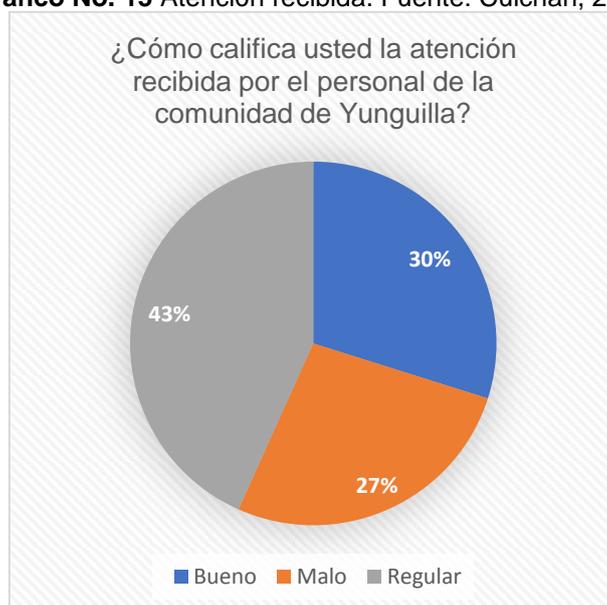
Interpretación: Se evidencia que los visitantes utilizan comparadores de precios y páginas web para informarse sobre actividades y sitios turísticos. Por tanto, el sitio web más confiable para obtener comentarios verídicos es Tripadvisor. Por lo que a partir de este análisis se integrará dentro de estrategia de promoción a estos sistemas de distribución de internet, con el propósito de obtener comentarios positivos que motiven a otros visitantes a conocer Yunguilla. Además, se debe tomar en cuenta la planificación en la actualización permanente de estos sitios digitales.

Pregunta 10: ¿Cómo califica usted la atención recibida por el personal de la comunidad de Yunguilla?

Cuadro No. 12 Tabulación pregunta 10. Fuente: Cuichan, 2019

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Bueno	29	30%
Malo	26	27%
Regular	42	43%
TOTAL	97	100%

Gráfico No. 15 Atención recibida. Fuente: Cuichan, 2019.



Análisis: Como se evidencia en el gráfico No.15 el 43% de los visitantes califican la atención recibida por los miembros de la comunidad como regular, un 30 % buena y un 27% mala.

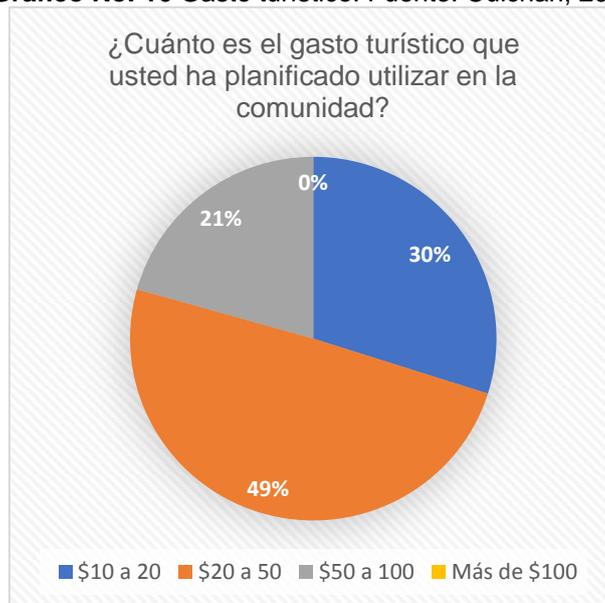
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos los visitantes aseguran que la atención es regular, generando una baja promoción a través de recomendaciones. Siendo importante realizar capacitaciones para mejorar la atención del personal, pues esto permite que mejore la comercialización del producto turístico entre los visitantes y cumple las expectativas del consumidor dentro de la comunidad.

Pregunta 11: ¿Cuánto es el gasto turístico que usted ha planificado utilizar en la comunidad?

Cuadro No. 13 Tabulación pregunta 11. Fuente: Cuichan, 2019

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$10 a 20\$	29	30%
\$20 a 50	48	49%
\$50 a 100	20	21%
Más de \$100	0	0%
TOTAL	97	100%

Gráfico No. 16 Gasto turístico. Fuente: Cuichan, 2019



Análisis: De acuerdo al gráfico No. 16 el gasto turístico en un 49% se encuentra en el promedio de \$20 a 50, el 30% de \$ 10 a 20, un 21% considera un gasto de \$50 a 100 y un 0% no prevé gastar más de \$100.

Interpretación: Se evidencia a través de los resultados que los visitantes viajan con un presupuesto establecido. Por tanto, la estrategia de promoción y comercialización del producto turístico, implementa entre los ejes un reajuste en los precios de las actividades para que el visitante pueda cumplir con las expectativas en gastos presupuestados. Considerando la opción de regresar y continuar disfrutando de las actividades que se desarrollan en la comunidad.

Pregunta 12: ¿Cuándo usted visitó la comunidad de Yunguilla lo hizo por?

Cuadro No. 14 Tabulación pregunta 12. Fuente Cuichan, 2019.

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Interés personal	32	33%
Recomendación otras personas	65	67%
TOTAL	97	100%

Gráfico No. 17 Fuente de la visita a la comunidad. Fuente: Cuichan, 2019



Análisis: Con respecto al gráfico No. 17 los visitantes manifiestan en un 67% que van a la comunidad por recomendación de amigos y un 33% dice que realiza el viaje por interés personal.

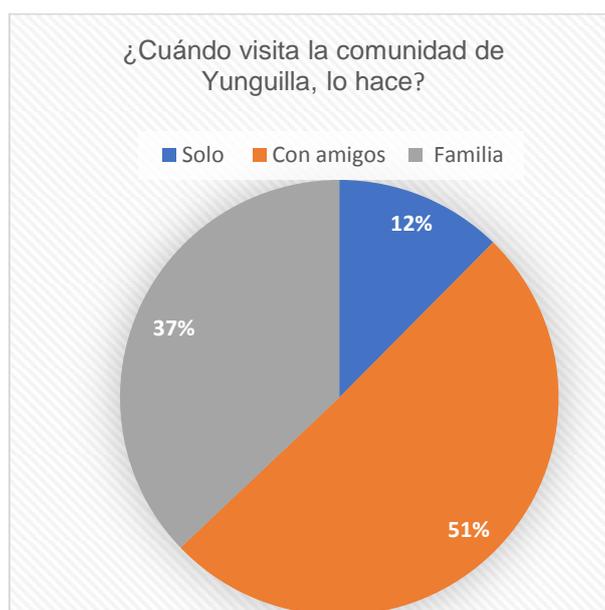
Interpretación: Se evidencia que los visitantes de la comunidad de Yunguilla en su mayoría viajan por recomendaciones de otros. Lo que evidencia un bajo impacto en los esfuerzos de promoción y comercialización. Por tanto, es necesario crear nuevos canales de promoción y distribución a través de las TIC, con el fin de despertar el interés y lograr un incremento de la demanda en la comunidad.

Pregunta 13: ¿Cuándo visita la comunidad de Yunguilla, lo hace?

Cuadro No. 15 Tabulación pregunta 13. Fuente: Cuichan, 2019

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Solo	12	12%
Con amigos	49	51%
Familia	36	37%
TOTAL	97	100%

Gráfico No. 18 Forma de viaje Fuente: Cuichan, 2019.



Análisis: En el gráfico No. 18 se ha identificado que el 51% viaja con amigos, el 37% visitan la comunidad en familia y un 12% lo realizan solos, por lo que se evidencia que la comunidad recibe más visita por parte de escuelas, colegios y universidades, por consiguiente, se debe desarrollar acciones que involucren a las familias para realizar su viaje hacia la comunidad.

Interpretación: De acuerdo con las respuestas obtenidas es evidente que la demanda turística, en su mayoría acude a la comunidad en compañía de amigos y familiares, con preferencias, edades y gustos diferentes. Esto permite a la comunidad captar un nicho de mercado más amplio, mediante el desarrollo de la estrategia de promoción y comercialización estructurada a partir del contexto real.

Pregunta 14: ¿Qué tiempo de permanencia ha tenido dentro de la comunidad?

Cuadro No. 16 Tabulación pregunta 14. Fuente: Cuichan, 2019

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos a 24 horas	89	92%
Más de 24 horas	8	8%
TOTAL	97	100%

Gráfico No. 19 Permanencia dentro de la comunidad. Fuente: Cuichan, 2019.



Análisis: De acuerdo al gráfico N° 19 se ha detectado que el tiempo de permanencia en un 92% menos de 24 horas y en un 8% permanece en la comunidad de Yunguilla por más de 24 horas.

Interpretación: Los resultados evidencian que la demanda turística de la comunidad de Yunguilla pertenece casi en su totalidad a excursionistas, es decir, los visitantes no prolongan su estadía por más de 24 horas. Lo cual permite conocer que los servicios turísticos de mayor demanda son los de restauración, transporte y entretenimiento. Sin embargo, se identifica el poco esfuerzo realizado en las actividades de promoción y comercialización del alojamiento ofrecido en las instalaciones de la comunidad.

Pregunta 15: Teniendo en cuenta que la comunidad realiza actividades de senderismo recreación, avistamiento de aves, trekking, ciclismo, actividades agrícolas – ganaderas y de manufactura. ¿Qué actividad adicional recomendaría que se realice dentro de la comunidad de Yunguilla?

Cuadro No. 17 Tabulación pregunta 15. Fuente: Cuichan, 2019

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Actividades de recreación	48	49%
Eventos	1	1%
T. Cultural	12	12%
A. agrícolas	3	3%
Ninguna	33	34%
TOTAL	97	100%

Gráfico No. 20 Actividades recomendadas. Fuente: Cuichan, 2019



Análisis: Con respecto al gráfico No.16 la actividad más recomendada con un 50% son las de recreación, en un 34% ninguna, en un 12% turismo cultural, en un 3% actividades agrícolas y en un 1% eventos corporativos y familiares.

Interpretación: A partir de los resultados se puede evidenciar que la demanda turística desea la implementación de actividades de esparcimiento o entretenimiento. Por tanto, a la estrategia de promoción y comercialización se debe integrar una oferta turística diversificada hacia nuevas actividades recreativas con el fin de satisfacer las necesidades de los visitantes.

4.2. Resultados de la entrevista realizada al personal administrativo de la comunidad de Yunguilla.

La entrevista se la realizó a la Ing. Deysi Collaguazo en la comunidad de Yunguilla, el sábado 9 de febrero del presente año, obteniendo los siguientes resultados:

La comunidad de Yunguilla posee una marca definida con el logotipo "*Conservando el bosque nublado*", demostrando la esencia del sector a través del trabajo en equipo, alojamiento y el bosque nublado.

Imagen No. 1 Logotipo de la comunidad. Fuente: Corporación Yunguilla, 2018



Las herramientas de promoción más empleadas son eventos, experiencias y publicidad. En las dos primeras el representante de la comunidad influye en el público aspectos que motivan a visitar Yunguilla, exponiendo las razones que fortalecen el desarrollo de la comunidad a través del turismo. En cuanto a la publicidad, se cuenta con una página web, se entregan trípticos y productos de *merchandising* como: camisetas, gorras y pulseras. La elaboración de folletería y diseño del sitio web se encarga la empresa de publicidad Vallejo ediciones.

Las herramientas de promoción empleadas a través de reportajes breves son periódicos locales y televisión. Los sitios web utilizados son la página web y el *fan page* de Facebook, pero no se sube contenido en tiempo real. En un intento por estar de acuerdo con las nuevas tendencias, la comunidad intenta hacer uso de los sistemas globales de distribución en internet y los comparadores de precio, sin embargo, no existe la interacción constante con el usuario.

La comunidad dispone de una persona encargada de la promoción, pero no de la realización de capacitaciones y alianzas con agencia de viajes, escuelas,

colegios y universidades, por lo que se evidencian los bajos esfuerzos para mejorar la afluencia de visitantes.

El perfil del visitante corresponde a estudiantes de todos los niveles de educación quienes visitan la comunidad con fines específicamente académicos sin pernoctar. Tan sólo el 20% de visitantes pernoctan dentro de los tipos de alojamiento ofertado como zonas de camping, casas familiares y en el alojamiento comunitario Casa Tahuallullo.

Actualmente la comunidad destina fondos anuales que son utilizados para la realización de material promocional y realiza un *feedback* con los visitantes en temas de servicio al cliente y calidad de productos a través de la aplicación de cuestionarios.

Finalmente, se expresó el consentimiento para la realización de una estrategia de promoción y comercialización para el incremento de la demanda turística, pues se asegura que este aspecto aún es una falencia dentro de la gestión del proyecto comunitario.

4.2. Análisis de resultados

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a los visitantes de la comunidad de Yunguilla durante el periodo de cuatro fines de semana y la entrevista realizada al personal administrativo del área de Turismo en la comunidad de Yunguilla. Se pudo evidenciar que la mayor parte de visitantes se encuentran entre las edades de 20 a 30 años, estudiantes de universidades, colegios y escuelas. En su mayoría es de género masculino (57%) y de origen nacional (90%). Es por tal motivo que a partir de la estrategia de promoción y

comercialización se logrará ampliar la demanda turística con la presencia de visitantes extranjeros.

Además, se ha identificado que la promoción realizada por la comunidad aún sigue siendo deficiente en un 75%, debido a que el único medio que utilizan los visitantes para conocer lo que oferta la comunidad es a través de vallas publicitarias ubicadas dentro de la comunidad. Por consiguiente, los visitantes manifiestan que no se encuentra información turística en otros medios digitales de promoción.

La demanda turística actualmente planifica los viajes mediante la información encontrada en redes sociales. Por tanto, la estrategia de promoción y comercialización identifica actividades que pueden ser implementadas, con el propósito de emplear las nuevas tecnologías de la información y comunicación, beneficiando la afluencia de visitantes en la comunidad.

De acuerdo, a lo expuesto anteriormente se propone una estrategia de promoción y comercialización mediante la difusión de información a través de los Sistemas Globales de Distribución y los Sistemas de Distribución de Internet, con el propósito de captar un segmento de mercado más amplio a nivel internacional.

Finalmente, la comunidad incrementará la afluencia de visitantes nacionales y extranjeros, pues se emplearán herramientas de la promoción y comercialización para el empleo de características únicas e irremplazables a través de las TIC. La información será corta y precisa en la temática de cuidado ambiental y turismo comunitario.

PROPUESTA

4.2.1. Datos informativos

TÍTULO: Estrategia de promoción y comercialización del producto turístico para el crecimiento de la demanda turística en la comunidad de Yunguilla.

PROVINCIA: Pichincha

NOMBRE DEL CANTÓN: Calacalí

SUPERFICIE: 2.981,57 ha.

POBLACIÓN: 250 habitantes

EXTENSIÓN: 1167.24 ha. Corresponden al Área Protegida del Bosque Nublado de Yunguilla.

LÍMITES: al oeste con el Bosque y Vegetación Protectora de la Cuenca Alta del Río Guayllabamba; al este con la Reserva Geobotánica Pululahua y el Bosque y Vegetación; Protectores Flanco Oriental del Volcán Pichincha y Cinturón Verde de Quito y al norte con la Cooperativa El Golán y La Loma y al sur con el Río Blanco.

ALTITUD: desde los 1.572,8 hasta los 3.154,3 m.s.n.m.

4.2.2. Antecedentes de la propuesta

El turismo comunitario actualmente es un nuevo modelo de gestión sostenible de los recursos naturales y culturales con fines turísticos. La comunidad de Yunguilla ha adoptado esta estrategia como parte de su desarrollo socio-económico y mejoramiento de la calidad de vida de la población, planificando actividades y poniendo en valor a los recursos turísticos que posee. Sin embargo, la promoción y comercialización que realiza la comunidad aún es

deficiente, dando como evidencia la escasa concurrencia de visitantes con motivos diferentes a los académicos.

Por tanto, los visitantes aseguran no tener suficiente información turística para planificar su viaje con posible pernoctación. En la gestión de la iniciativa comunitaria aún no se han empleado las nuevas tendencias de comunicación que dinamicen la difusión masiva de información a través de los sistemas de internet y canales de distribución más eficientes del mercado.

Luego de los antecedentes expuestos, se propone el diseño de una estrategia de promoción y comercialización del producto turístico para el crecimiento de la demanda turística en la comunidad de Yunguilla.

4.2.3. Justificación

El desarrollo de la presente propuesta es importante porque es una herramienta que contribuirá al crecimiento de la demanda turística de la comunidad de Yunguilla, provincia de Pichincha, beneficiando a la misma con el dinamismo de la economía dentro de la parroquia de Calacalí.

La actividad turística se desarrolla con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población local, por lo que esta propuesta tiene como objetivo potencializar la promoción y comercialización del producto turístico ofertado.

Se propondrán herramientas promocionales que informen, persuadan y recuerden la existencia del producto comunitario a los futuros visitantes.

Los pobladores de la comunidad de Yunguilla serán los principales beneficiarios dentro de esta propuesta, debido a que la estrategia de promoción

y comercialización contribuirá a la afluencia de visitantes y con ello el desarrollo socioeconómico de la comunidad.

Al potencializar la promoción y comercialización de los productos turístico que ofrece la comunidad de Yunguilla, se podrá llegar a un segmento de turistas más amplio. Por tanto, los visitantes dispondrán de información actualizada en los medios de comunicación digitales de mayor reconocimiento.

La factibilidad de la presente propuesta ha sido investigada y analizada a través de un problema real, pues cuenta con fundamentos teóricos y antecedentes investigativos que ayudan a sustentarla.

Finalmente, una característica importante de resaltar es que no existen antecedentes de una propuesta similar.

4.2.4. Objetivos de la propuesta

4.2.4.1. Objetivo General

- Diseñar la estrategia de promoción y comercialización del producto turístico comunitario de Yunguilla para el crecimiento de la demanda turística.

4.2.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el contexto real de la promoción y comercialización en la comunidad de Yunguilla.
- Identificar los ejes estratégicos que orientaran la promoción y comercialización de la presente propuesta.
- Determinar los recursos humanos, económicos y materiales necesarios para el desarrollo de la presente propuesta.

4.2.5. Misión

Emplear herramientas de promoción y comercialización del producto turístico mediante una estrategia innovadora que responden a las nuevas tendencias de mercado.

4.2.6. Visión

Para el 2025, a través de la estrategia de promoción y comercialización se incrementará la afluencia de visitantes en la comunidad de Yunguilla.

4.3. Análisis de Factibilidad

4.3.1. Factibilidad Operativa

La presente propuesta, “Estrategia de Promoción y Comercialización del Producto Turístico para el Crecimiento de la Demanda Turística en la Comunidad de Yunguilla”, se encuentra estructurada con el apoyo de la Corporación Microempresarial de Yunguilla haciendo que la propuesta sea factible en su realización. Además, se ha identificado la necesidad de la comunidad a través de un problema, por tanto, se propone objetivos que facilitan la comprensión y ejecución de las herramientas planteadas en la presente propuesta.

4.3.2. Factibilidad Económica

En la presente propuesta la factibilidad económica será analizada mediante el empleo de la matriz que basa sus resultados a través de indicadores económicos en escala, donde 1 es apoyo nulo, 2 mediano apoyo, 3 alto apoyo.

Cuadro No. 18 Factibilidad económica. Fuente: Cuichan, 2019

Nº	FUENTE DE APOYO	ESCALA		
		1	2	3
1	Aporte de la Corporación Yunguilla			X

2	Apoyo económico de organismos no gubernamentales.		X	
3	Aporte de organismos provinciales.		X	
4	Aporte de organismos parroquiales.		X	

Resultado

La comunidad de Yunguilla apoya el desarrollo de la presente investigación en un nivel alto, debido a su interés en incrementar la afluencia de visitantes a través de herramientas de promoción y comercialización que obedecen a las nuevas tendencias de la tecnología de la información y comunicación.

Los organismos no gubernamentales, provinciales y parroquiales apoyan el desarrollo de la propuesta en un nivel medio, debido a que fomentan el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales a través de los ejes estratégicos de desarrollo, con capacitaciones que beneficien el mejoramiento del producto y servicio turístico.

4.4. Metodología de la propuesta

La presente propuesta utiliza la herramienta de diagnóstico de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades (FODA). Se utilizó el cruce de variables para identificar los ejes estratégico que orienten el desarrollo de actividades en la presente propuesta.

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, de forma horizontal; donde se analiza los factores positivos y los negativos, interno y externos. Para el desarrollo de la estrategia de promoción y comercialización del producto turístico, se ha tomado en cuenta fuentes bibliográficas, con el fin obtener información acerca de la realidad económica, social y cultural de la comunidad de Yunguilla.

4.4.1. Análisis FODA

Cuadro No. 19 Matriz FODA. Fuente: Cuichan, 2019

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se cuenta con una página web con información sobre Yunguilla. 2. Existencia de una <i>fan page</i> en Facebook. 3. Cuentan con una operadora turística comunitaria. 4. Facilidades y planta turística en buen estado. 5. Uso de medios de difusión convencionales. 6. Tienda comunitaria en donde se ofertan los productos elaborados en la comunidad. 7. Existen 36 familias comprometidas con la actividad turística en la comunidad. 8. Oferta de un turismo vivencial. 9. Material publicitario como trípticos. 10. Participación en eventos y ferias turísticas de contenido turismo comunitario. 11. Asignación de fondos económicos para actividades de promoción y comercialización. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas con instituciones educativas a nivel nacional e internacional. 2. Convenios con agencias de viajes nacionales y extranjeras. 3. Comercialización de productos agrícolas. 4. Tendencia a investigaciones naturales y culturales. 5. Tendencia de la sociedad a utilizar las redes sociales como un medio de promoción y comercialización inmediato. 6. Apoyo de entidades financieras para proyectos de desarrollo local. 7. Presencia de ONG que ayudan a la comunidad en capacitaciones Turísticas. 8. Creciente demanda turística que busca ofertas sostenibles y con fines experienciales. 9. Apoyo del GAD parroquial, cantonal y provincial en proyectos turísticos. 10. Eventos, ferias y agendas turísticas programadas por entidades gubernamentales. 11. Nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) para fines de promoción y comercialización turística en el mercado nacional.

	12. Personajes públicos (<i>influencers</i>) que buscan destinos alternativos para realización de contenido mediático.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiente infraestructura turística, debido la carencia de rutas de acceso totalmente asfaltadas. 2. No incursionan en los sistemas globales de información de internet y canales de distribución (Tripadvisor, Booking, Instagram y Google+, entre otros). 3. El personal no está capacitado en temas de promoción, comercialización y gestionan la actividad turística de manera empírica. 4. Limitada promoción y comercialización de los recursos turísticos. 5. Desconocimiento sobre el manejo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) como una estrategia de promoción. 6. Limitados canales de distribución. 7. Inadecuado establecimiento de tarifas y precios de productos y servicios de la comunidad. 8. Deficiente actualización de contenido digital en redes sociales y sitios web. 9. Inexistencia de puntos de información turística. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos emprendimientos comunitarios (competencia). 2. Incremento de impuestos en el sistema económico nacional. 3. Estacionalidad del turismo. 4. Fluctuación de precios en el sistema económico nacional. 5. Desastres naturales. 6. Desapacibles cambios en los modos de consumir información y contenido en la sociedad.

4.5. Cruce de variables

Cuadro No. 20 Cruce de Variables. Fuente: Cuichan, 2019

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>Lista de Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se cuenta con una página web con información sobre Yunguilla. 2. Existencia de una <i>fan page</i> en Facebook. 3. Cuentan con una operadora turística comunitaria. 4. Facilidades y planta turística en buen estado. 5. Uso de medios de difusión convencionales. 6. Tienda comunitaria en donde se ofertan los productos elaborados en la comunidad. 7. Existen 36 familias comprometidas con la actividad turística en la comunidad. 8. Oferta de un turismo vivencial. 9. Material publicitario como trípticos. 10. Participación en eventos y ferias turísticas de contenido turismo comunitario. 11. Asignación de fondos económicos para 	<p>Lista de Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiente infraestructura turística, debido la carencia de rutas de acceso totalmente asfaltadas. 2. No incursionan en los sistemas globales de información de internet y canales de distribución (Tripadvisor, Booking, Instagram y Google+, entre otros). 3. El personal no está capacitado en temas de promoción, comercialización y gestión turística. 4. Limitada promoción y comercialización de los recursos turísticos 5. Desconocimiento sobre el manejo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) como una estrategia de promoción. 6. Limitados canales de distribución. 7. Inadecuado establecimiento de tarifas y precios de productos y servicios de la
---	--	---

	<p>actividades de promoción y comercialización.</p>	<p>comunidad.</p> <p>8. Deficiente actualización de contenido digital en redes sociales y sitios web.</p> <p>9. Inexistencia de puntos de información turística.</p>
<p>Lista de Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas con instituciones educativas a nivel nacional e internacional. 2. Convenios con agencias de viajes nacionales y extranjeras. 3. Comercialización de productos agrícolas. 4. Tendencia a investigaciones naturales y culturales. 5. Tendencia de la sociedad a utilizar las redes sociales como un medio de promoción y comercialización inmediato. 6. Apoyo de entidades financieras para proyectos de desarrollo local. 7. Presencia de ONG que ayudan a la comunidad en capacitaciones Turísticas. 8. Creciente demanda turística que busca ofertas sostenibles y con fines experienciales. 	<p>Estrategias FO (Maxi- Max)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Actualizaciones frecuentes de la página digital. 2. Alianzas estratégicas con intermediarios turísticos mayoristas, operadoras y minoristas. 3. Convenios con el GAD de Calacalí, el Ministerio de Turismo y el GAD Municipal de Calacalí para el desarrollo de capacitaciones relacionadas en el mejoramiento del servicio ofrecido. 4. Implementación de un punto de promoción y comercialización de plantas ornamentales. 5. Apoyo en proyectos que diversifiquen la oferta turística. 6. Convenios con instituciones educativas 	<p>Estrategias DO (Mini-Maxi)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño y creación de páginas corporativas de internet tales como: Facebook, Instagram, Tripadvisor y Expedia.com 2. Utilización de medios de difusión convencionales. 3. Utilización de medios de difusión alternativos 4. Implementación de puntos informativos dentro de la comunidad 5. Capacitaciones en promoción y comercialización. 6. Adecuada utilización de los medios digitales y físicos para la promoción y comercialización. 7. Contrataciones de personal técnico especializado en turismo o afines.

<p>9. Apoyo del GAD parroquial, cantonal y provincial en proyectos turísticos.</p> <p>10. Eventos, ferias y agendas turísticas programadas por entidades gubernamentales.</p> <p>11. Nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) para fines de promoción y comercialización turística en el mercado nacional.</p> <p>12. Personajes públicos (<i>influencers</i>) que buscan destinos alternativos para realización de contenido mediático.</p>	<p>nacionales e internacionales para la realización de voluntariados y pasantías pre profesionales.</p> <p>7. Convenios con entidades públicas y privadas para que los miembros de la comunidad puedan participar en capacitaciones referentes a los nuevos sistemas de información y comunicación (TIC).</p> <p>8. Apoyo en la realización de investigaciones referentes al ámbito cultura y ambiental.</p> <p>9. Participación en ferias turísticas nacionales e internacionales.</p> <p>10. Realización de material publicitario profesional.</p> <p>11. Distribución del material promocional en agencias de viajes, centros de información turística, hoteles entre otros en la ciudad de Quito.</p> <p>12. Alianzas con personajes públicos a fines al área de turismo para la publicidad en YouTube.</p>	<p>8. Designar actividades de promoción y comercialización al personal responsable</p>
---	---	--

<p>Lista de Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos emprendimientos comunitarios (competencia). 2. Incremento de impuestos en el sistema económico nacional. 3. Estacionalidad del turismo. 4. Fluctuación de precios en el sistema económico nacional. 5. Desastres naturales. 6. Desapacibles cambios en los modos de consumir información y contenido en la sociedad. 	<p>FA (Maxi-Mini)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificación de la oferta 2. Capacitación en el uso de las nuevas tendencias en comercialización. 3. Uso de las nuevas tendencias en marketing digital. 4. Participación en el programa de emprendimientos comunitarios para eliminar impuestos. 5. Participación en redes digitales con páginas corporativas. 6. Incorporación de nuevos profesionales en el área de marketing y turismo. 7. Desarrollo proyectos de marketing turístico. 	<p>DA (Mini-Mini)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión el personal administrativo para el mejoramiento de la infraestructura. 2. Participación de todos los miembros en capacitaciones en el uso de las nuevas tecnologías de la información. 3. Diversificación e innovación de la oferta turística. 4. Ubicación estratégica de puntos de información turística. 5. Alianzas estratégicas con los emprendimientos comunitarios similares. 6. Uso de la tecnología para la motivación al turista en la participación y desarrollo de actividades comunitarias.
---	---	---

4.6. “ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURISTICO”

4.6.1. Segmentación de la población objetivo

Adultos jóvenes entre las edades de 20 a 40 años de edad de nacionalidad ecuatoriana y extranjera.

4.6.2. Ejes estratégicos:

Dentro de los ejes estratégicos se especifican las acciones que determinarán la estructura de una adecuada estrategia de promoción y comercialización del producto turístico. Se mencionan actividades de promoción, publicidad, uso de los sistemas de distribución de internet, canales de distribución y relaciones públicas, que se explican a continuación:

4.6.3. Estrategia de promoción y comercialización

4.6.3.1. Promoción de ventas

Cuadro No. 21 Promoción de ventas. Fuente: Cuichan, 2019

EJES ESTRATÉGICOS	OBJETIVO	ACCIONES
Descuentos y promociones.	Ofrecer los recursos y servicios turísticos a través de promociones que motiven la compra de manera equilibrada durante todo el año.	<ul style="list-style-type: none"> a) Promociones especiales para la temporada de invierno (enero, febrero, marzo, abril y octubre). Realizar 2x1 en paquetes turísticos realizados entre semana. b) Realizar promociones especiales en fechas relevantes al ámbito ambiental y turístico tales como: Día Mundial de la Educación Ambiental (26 de enero), Día Mundial de los humedales (2 de febrero), Día Mundial de la Vida Silvestre (3 de marzo), Día Mundial del Turismo (27 de septiembre), entre otros. c) Elaboración de plotters de descuentos promocionales mensuales. d) Elaborar cuponeras de descuentos para clientes habituales. e) Los visitantes podrán subir fotografías en las principales redes sociales como Facebook, Instagram e incluso Tripadvisor acerca de los productos turísticos de la comunidad con frases motivadoras. Vinculando la publicidad con las principales páginas digitales de la comunidad. Por lo que recibirán un descuento del 30% en el almuerzo. f) Descuento a grupos mayores a 15 <i>pax</i>. g) Gratuitades a guías con grupos superiores a 15 <i>pax</i>. h) Realizar cupones de descuento recortables para revistas sociales y empresariales.

4.6.3.2. Marketing directo

Cuadro No. 22 Marketing directo. Fuente: Cuichan, 2019.

EJES ESTRATÉGICOS	OBJETIVO	ACCIONES
Marketing personalizado	Fidelizar y retener a los clientes habituales y fomentar el consumo de los productos y servicios de la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> a) Escribir mensajes de texto personalizados que serán enviados mediante la aplicación de WhatsApp. b) Enviar correos promocionales a los visitantes más frecuentes. c) Crear una base de datos de posibles consumidores a través de información obtenida de cuestionarios aplicados a los visitantes. d) Realizar llamadas a futuros visitantes para ofertar los productos y servicios que ofrece la comunidad.

4.6.3.3. Publicidad

Cuadro No. 23 Publicidad. Fuente: Cuichan, 2019

EJES ESTRATÉGICOS	OBJETIVO	ACCIONES
Utilización de medios de difusión convencionales.	Utilizar los medios de difusión convencionales para dar a conocer las rutas a un mayor número de personas posibles.	<p><u>Actividades para radio:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Realización de una cuña publicitaria. b) Pautas en frecuencias de mayor audiencia. <p><u>Actividades para TV:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Pautas en programas de mayor audiencia y especiales de turismo. b) Pautas en programas de turismo. c) Asesoría de agencia de publicidad. <p><u>Actividades para prensa:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Elaboración de un anuncio publicitario.

		<p>b) Publicación de artículos en el campo del turismo sostenible o comunitario en páginas o revistas más reconocidas en el ámbito turístico manualmente.</p> <p><u>Actividades para videos publicitarios en cines:</u></p> <p>a) Elaboración de un cortometraje publicitario.</p> <p>b) Realizar una alianza con los principales cines.</p> <p>c) Publicar el cortometraje en el estreno de cada nueva película.</p>
<p>Uso de los Sistemas de Distribución de Internet</p>	<p>Hacer uso de la página web, páginas en la red social (Facebook, Instagram) para que las personas conozcan los atractivos existentes.</p>	<p>a) Rediseño de la página Web.</p> <p>b) Creación del e-mail que se encuentre vinculado a todas las redes sociales para enviar información turística de la comunidad a los visitantes.</p> <p>c) Mostrar imágenes y videos de los atractivos turísticos de la comunidad diariamente.</p> <p>d) Realizar publicidad en horarios definidos tales como:</p> <p style="padding-left: 40px;">En la mañana: 7:00am-8:00am</p> <p style="padding-left: 40px;">A medio día: 12:00pm a 13:00pm</p> <p style="padding-left: 40px;">En la tarde: 4:00pm a 6:00pm</p> <p style="padding-left: 40px;">En la noche: 8:00pm a 10:00pm</p> <p>e) Editar fotografías de los recursos naturales y culturales.</p> <p>f) Utilización de programas que mejoren la calidad en las fotografías que serán publicadas en redes sociales.</p> <p>g) Realizar mini videos de las actividades diarias para su respectiva publicación en redes sociales.</p> <p>h) Crear un <i>hashtag</i> para anexar las experiencias de los visitantes a través de las redes sociales.</p>

<p>Utilización de medios de difusión alternativos</p>	<p>Incentivar a los visitantes a conocer la comunidad.</p>	<p>a) Utilización de vallas o gigantografías.</p> <p>b) Diseñar flyers, folletos que contengan información didáctica del destino.</p> <p>c) Elaboración de artículos acerca de turismo comunitario para la publicación en revistas relacionadas al turismo.</p> <p>d) Elaboración de stickers publicitarios con el logo de la comunidad para los vehículos de los visitantes.</p> <p>e) Contratar personal impulsador para realizar la entrega de volantes en los principales atractivos turísticos de la ciudad de Quito.</p> <p>f) recibir pasantes de universidades a fines a marketing y turismo para desempeñar actividades de mercadeo.</p> <p>g) Entregar kits de promoción turística de la comunidad de Yunguilla al público, a través de puntos de información en hoteles, GAD de Pichincha, Ministerio de Turismo, Ministerio del Ambiente y hosterías más reconocidas.</p> <p>El kit se compone de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuadernillos fabricados en la comunidad con su respectivo logotipo. • Esfero y lápices con logotipos de la comunidad. • Pulseras de tela con logotipos de la comunidad. • Mapa de ubicación de comunidad. • Revista de la comunidad. • Flyers publicitarios <p>f) Los <i>plotters</i> se ubicarán en la entrada a la comunidad, en la tienda comunitaria y en el restaurante.</p> <p>g) Realizar <i>merchandising</i>, entrega de esferos con el logotipo de la comunidad a cada visitante.</p> <p>i) Los guías, a través de la realización de animación turística, entregaran como parte de los</p>
---	--	--

		<p>premios: esferos, cuadernillos, pulseras y llaveros con logotipos de la comunidad.</p> <p>j) Los visitantes que lleguen a la comunidad y estén dispuestos a realizar comentarios positivos en Tripadvisor acerca de la atención y productos turísticos que ofrece la comunidad de Yunguilla se harán acreedores a <i>souvenirs</i> propios de la comunidad.</p>
Ubicación de puntos informativos dentro de la comunidad	Brindar un lugar accesible donde los turistas puedan informarse de las actividades, rutas y productos existentes dentro de la comunidad.	<p>a) El punto de información se ubicará dentro de la tienda comunitaria por ser un punto central estratégico.</p> <p>b) Ubicar los puntos informativos en lugares estratégicos dentro de la ciudad de Quito.</p> <p>c) El personal debe contener dentro de su stand productos turísticos listos para su venta con respectivas promociones que serán planificadas semanalmente.</p> <p>d) Proveer semanalmente de folletería publicitaria actualizada.</p> <p>e) Capacitaciones mensuales para el personal del punto de información.</p> <p>f) El personal debe conocer la información acerca de los atractivos y productos que posee la comunidad de Yunguilla, misma que debe ser impartida con la mayor amabilidad posible, pues el cliente podrá calificar el servicio del personal.</p>

4.6.3.4. Relaciones públicas

Cuadro No. 24 Relaciones Públicas. Fuente: Cuichan, 2019

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES
Alianzas con empresas de telecomunicación	Desarrollar alianzas Estratégicas y patrocinios para eventos	<p>a) Buscar los patrocinios de empresas como CNT, Movistar, Claro, en eventos a desarrollarse y lugares turísticos con los logos de la empresa.</p> <p>b) Realizar material promocional para cada evento auspiciado.</p> <p>c) Entrega de <i>kits</i> con los logotipos de las empresas colaboradoras.</p>

Alianzas con agencias de viajes nacionales e internacionales	Ofertar los paquetes turísticos a través de intermediarios.	<ul style="list-style-type: none"> a) Elaborar material publicitario exclusivo para los intermediarios. b) Entregar los <i>Kits</i> promocionales de la comunidad. c) Ofrecer <i>famtrips</i> para incentivar la venta de los paquetes turísticos. d) Ofrecer descuentos y tarifas especiales para los intermediarios.
Alianza con empresa de venta de pintura.	Mejorar la imagen de la comunidad a través del arte y diseño	<ul style="list-style-type: none"> a) Obtener donaciones de pintura, para la realización de murales y pinta de postes, mejorando así la imagen. b) Realizar murales tematizados en lugares estratégicos de la ciudad para atraer visitantes.
Alianzas con personajes públicos nacionales e internacionales.	Crear material publicitario que llegue a nuevos segmentos de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> a) Incentivar a los <i>youtubers</i> a realizar material digital que muestre los productos turísticos que posee la comunidad. b) Se motivará a los personajes públicos con la entrega de los respectivos <i>kits</i> promocionales de la comunidad, incluyéndoles la alimentación, alojamiento y transporte. c) Realizar eventos culturales con personajes públicos que motiven la visita a la comunidad.
Convenios con instituciones superiores de educación.	Integrar a la comunidad universitaria en actividades turísticas de la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> a) Incentivar a los estudiantes para la realización de prácticas pre-profesionales. b) Los estudiantes deberán realizar actividades de mantenimiento, promoción e incluso artículos que motiven a los visitantes regresar a la comunidad. c) Diseñar certificados de culminación de las prácticas pre – profesionales. d) Los certificados llevarán los respectivos logotipos de la comunidad.
Convenios con entidades públicas y privadas nacionales e internacionales.	Participar en todas las capacitaciones relacionadas al sector turístico.	<ul style="list-style-type: none"> a) Establecer el personal encargado en la firma de convenios. b) Diseñar un cronograma de capacitaciones turísticas a desarrollarse mensualmente. c) Designar recursos económicos para actividades de capacitación hacia todos los miembros comunitarios, con el objetivo de actualizar sus conocimientos en el ámbito turístico.

4.6.3.5. Eventos y experiencias

Cuadro No. 25 Eventos y experiencias. Fuente: Cuichan, 2019

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES
Participación en ferias turísticas.	Brindar las rutas como un destino turístico para el turista nacional y extranjero.	<ul style="list-style-type: none"> a) Planificar una agenda de eventos y ferias. b) Entregar folletos informativos, trípticos al público. c) Realizar actividades de animación turística para la entrega de los kits promocionales a los futuros visitantes. d) Ofrecer paquetes especiales para grupos.
Participación en eventos, congresos y seminarios turísticos.	Brindar información de los productos turísticos a que ofrece la comunidad de Yunguilla.	<ul style="list-style-type: none"> a) Planificar una agenda de eventos, congresos y seminarios. b) Preparar material impreso y digital acerca de la comunidad. c) Entregar degustaciones de los productos que ofrece la comunidad.
Emplear las instalaciones en eventos sociales.	Utilizar las instalaciones para la realización de recepciones en eventos sociales.	<ul style="list-style-type: none"> a) Utilizar el restaurante comunitario para la realización de compromisos sociales. b) Contratar personal especializado en el diseño y preparación de eventos sociales. c) Tomar fotografías durante todo el evento y motivar al público a subirlas como experiencias a través de un <i>hashtag</i>. d) Realizar mini videos del evento. e) Editar las fotografías y videos para emplearlos en la publicidad de redes sociales. f) Publicar y vincular todas las fotografías y videos en los sistemas de distribución de internet.

Capacitaciones al personal	Capacitar al personal con el propósito de mejorar la calidad en la atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> c) Identificar las falencias en la atención al cliente. d) Solicitar al GAD provincial capacitaciones en atención al cliente. e) Diseñar un cronograma de las capacitaciones conseguidas. f) Realizar un registro con el fin de que toda la comunidad participe.
----------------------------	---	---

4.6.3.6. Canales de distribución

Cuadro No. 26 Canales de distribución. Fuente: Cuichan, 2019

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES
Uso de las nuevas tendencias en comercialización.	Mejorar las ventas de la comunidad a través de medios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> a) Crear cuentas en las principales páginas de comercialización como Despegar.com, Hoteles.com, Expedia.com entre otros. b) Actualizar diariamente la página comercial. c) Diseñar descuentos y tarifas especiales para una adecuada promoción.
Uso de las redes sociales como medio de comercialización.	Motivar a las nuevas generaciones para realizar una compra más rápida y eficiente.	<ul style="list-style-type: none"> a) Crear una cuenta corporativa para la venta de paquetes turísticos en las principales redes sociales que son Facebook e Instagram. b) Realizar publicidad en horarios definidos tales como: <ul style="list-style-type: none"> En la mañana: 7:00am-8:00am A medio día: 12:00pm a 13:00pm En la tarde: 4:00pm a 6:00pm En la noche: 8:00pm a 10:00pm a) Diseñar la página y crear los mensajes de respuesta automática para brindar un servicio más rápido. b) El personal a cargo responderá inmediatamente a los requerimientos de los visitantes. c) Actualizar diariamente las redes sociales con fotos, frases y videos acerca de los

		<p>productos y servicios turísticos que ofrece la comunidad.</p> <ul style="list-style-type: none">d) Diseñar promociones mensuales.e) Los visitantes podrán acceder de descuentos promocionales que serán publicadas en las redes sociales de Facebook e Instagram.
--	--	---

4.6.4. Desarrollo del plan de acción

Es la etapa de la propuesta que tiene como propósito calendarizar las actividades a realizar para impulsar la propuesta de la estrategia de promoción y comercialización del producto turístico.

- Socialización de la propuesta a la Corporación Yunguilla.
- Presentación de actividades.
- Inducción a las personas involucradas.
- Capacidad de transporte y condición vial.
- Ejecución de la propuesta.
- Difusión de la campaña publicitaria para dar a conocer la implementación.
- Evaluación y control de las acciones desarrolladas.

4.6.5. Responsables.

El área de Promoción Turística de la comunidad realizará las siguientes funciones y/o las delegará:

- Presentará la propuesta a los miembros de la comunidad de Yunguilla, con una inducción para el personal de recursos humanos.
- El área de recursos humanos deberá impartir la capacitación de la dinámica para su adecuada implementación.
- El área de turismo diseñará las páginas de las redes sociales.
- Desarrollar la campaña publicitaria.
- A partir del primer periodo del año 2020 se evaluará el cumplimiento de los objetivos de la propuesta.

- El área de turismo se encargará de negociar y monitorear las alianzas estratégicas con la empresa privada.
- Deberá llevar un registro de visitas para verificar el crecimiento en la afluencia de visitantes.

4.6.6. Presupuesto

Cuadro No. 27 Presupuesto de la propuesta. Fuente: Cuichan, 2019

PRESUPUESTO MENSUAL			
DESCRIPCIÓN	UNI.	VALOR UNI.	VALOR TOTAL
Página Web de la comunidad	1	\$289.99	\$289.99
Publicidad en Radio frecuencias populares (Zaracay, Gitana, La Otra Fm, canela)	30" (3 veces al día)	\$17	\$204
Publicidad en periódico El universo	3 veces (3 meses)	\$750.00	\$2.250
Publicidad en periódico El comercio	3 veces (3 meses)	\$1.000	\$3.000
Publicidad televisión: Ecuavisa – Telemundo	1(Logística)	\$300	\$300
Publicidad televisión: TC y RTS farándula	1(Logística)	\$500	\$500
Paginas corporativas en Redes Sociales (Publicidad en Facebook. Instagram, Twitter, Google+, YouTube.)	5	25.00	\$125
Booking.com Paquete 2 días 1 noche \$75 (12%)	1	9	\$9
Expedia.com Paquete 2 días 1 noche \$75 (10%)	1	7.50	\$7.50
Despegar.com Paquete 2 días 1 noche \$75 (15%)	1	11.25	\$11.25
Hoteles.com Paquete 2 días 1 noche \$75 (10%)	1	7.50	\$7.50
Registro en Tripadvisor y e-mail	1	0,0	0,0
Uso de WhatsApp	1 teléfono	\$200	\$200
Programas digitales (Adobe, Nova, Photoshop)	1	52.99	\$52.99

Vallas publicitarias	15	25	\$375
Material impreso (Flyers)	5000	0.30	\$1.500
Cuadernillos	3000	1.00	\$3.000
Publicidad en Cines (anuncio publicitario)	4 (mensuales)	200	\$800
Plotters y gigantografías	4	25,00	\$100
Merchandasing (esferos, pulseras de tela)	500	1.00	\$500
Mantenimiento de páginas digitales	6	100.00	\$600
SUBTOTAL			\$10.085,98
Imprevistos promocionales (10%)			\$1.008,60
Transporte (5%)			\$504,30
TOTAL			\$11.598,88

4.6.7. Cronograma de actividades

Cuadro No. 28 Cronograma de actividades. Fuente: Cuichan, 2019.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2019								
ACTIVIDADES	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	Enero 2020
Socialización de la propuesta a la corporación Yunguilla.	X							
Aprobación de la estrategia	X							
Implementación de la estrategia		X						
Capacitación del uso de las nuevas tecnologías de la información		X						
Reestructuración de la información para elaborar el material impreso y digital.			X					
Impresión de material promocional.			X					
Registro en las páginas sociales.			X					
Realización del material promocional.			X	X	X	X	X	X
Entrega del material promocional a los establecimientos intermediarios.			X	X	X	X	X	X
Realización de videos publicitarios.			X	X	X	X	X	X
Fotografiar las actividades turísticas en la comunidad.			X	X	X	X	X	X
Firma de Alianzas Estratégicas			X	X	X	X	X	X
Actualización de páginas digitales.			X	X	X	X	X	X
Participación en ferias y eventos turísticos.			X	X	X	X	X	X
Invitación a personajes públicos para la publicidad					X			
Empleo de las instalaciones en eventos sociales			X	X	X	X	X	X
Evaluación y seguimiento de la estrategia			X	X	X	X	X	X

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El análisis de la situación actual refleja que la comunidad de Yunguilla posee un gran potencial en el disfrute de los recursos naturales y culturales manejados de forma sustentable.
- La demanda turística de la comunidad corresponde a excursionistas, mismos que buscan mayor información acerca de los servicios de restauración y esparcimiento durante su estadía.
- En la comunidad existe una amplia segmentación turística, debido a que las personas que visitan la comunidad lo hacen acompañados.
- La difusión de servicios turísticos de la comunidad de Yunguilla se encuentra realizado en niveles muy bajos.
- Entre la demanda figura que los visitantes son estudiantes de 20 a 30 años, que visitan el área natural más de una vez por trabajos de investigación.
- La mayoría de visitantes no han recibido información acerca de los servicios y productos que ofrece la comunidad.
- A través de la propuesta la comunidad posee nuevas alternativas para ampliar sus canales de difusión de información turística, alcanzando a nuevos segmentos a nivel nacional e internacional.
- Finalmente, se puede apreciar que los medios de difusión de la información que llega directamente al consumidor en su totalidad son los sistemas de distribución de internet y canales de distribución digitales.

- El diseño de la estrategia de promoción y comercialización es importante porque ayuda a la comunidad a emplear herramientas que beneficien el flujo de visitantes en temporada baja.

5.2. Recomendaciones

- Se sugiere la implementación de esta estrategia, puesto que parte de la realidad y contribuye a realizar planes futuros en la promoción y comercialización del producto turístico a través de los diferentes canales de distribución y sistemas globales de distribución.
- A la Corporación Yunguilla, para que reestructure los huertos y el vivero, debido a que los visitantes muestran interés en la compra de plantas ornamentales y abonos orgánicos realizados por la comunidad.
- Mejorar y ampliar los contenidos acerca de los productos y servicios turísticos que ofrece la comunidad de Yunguilla, involucrando a los miembros de la comunidad, para que motiven al visitante a consumirlos.
- Redefinir la oferta turística capaz de satisfacer a la demanda turística variada, debido a que los visitantes acuden en compañía de familiares y amigos con diferentes preferencias, gustos y edades.
- A las universidades para que realicen convenios académicos con la comunidad de Yunguilla con el fin de mejorar el espacio turístico.
- Planificar la reestructuración de las facilidades turísticas, con el fin de mejorar la experiencia del visitante.
- Se sugiere a la comunidad generar un fondo para el mejoramiento de la infraestructura.
- Diversificación de la oferta para atender a un segmento más amplio.

Glosario de Términos

Canales de distribución: son los conductos que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de manera completa, eficiente y económica, los mismos que pueden ser tradicionales, automatizados, electrónicos y audiovisuales (López, 2010).

Comercio: es la transacción con la que se realiza el objetivo de comprar o vender un producto o servicio, que se puede dar de forma local, nacional e internacional conformado por comerciantes (Pérez y Merino, 2008).

Distribución: es la acción de dividir productos o servicios entre una cantidad de personas, que se dirigen a destinos diferentes para entregar el producto (Kotler, 2011).

Marketing: es un sistema de actividades de mercadeo, encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades del consumidor (Kotler P, 2011).

Mercadeo: proceso administrativo por el que se realizan las actividades de comprensión de las necesidades del consumidor, para producir productos que satisfagan esas necesidades (Kotler, 2011).

Mercado turístico: está compuesto por una oferta y una demanda en los que se ofrecen diferentes productos o servicios que cubren necesidades de los consumidores (Kotler, 2011).

Producto: es un objeto ya elaborado mediante un proceso de transformación de la materia prima por un objeto, que se ofrece en un mercado para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor (Pérez y Gardel, 2009).

Producto artesanal: son objetos que tienen un valor cultural dentro de un área y que debido a su proceso son piezas únicas (Roncancio E., 2016).

Producto turístico: Un producto es un objeto que se crea mediante un cierto proceso de fabricación. Puede tratarse de algo construido a mano o con el uso de máquinas: por lo general, el productor tiene el objetivo de comercializar sus creaciones en el mercado (Porto y Merino, 2013).

Promoción y comercialización: Kotler, (2011) dice la comercialización es un conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto o servicio es producido dentro de un determinado establecimiento hasta llegar al consumidor, sin embargo la promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivo informar, persuadir y recordar al consumidor acerca del producto con la ayuda de herramientas como la publicidad, venta personal y relaciones públicas que ayudan en la comunicación con los consumidores.

Turismo: El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (OMT, 2017).

Estrategia: es la forma en la que la empresa o institución en interacción con su entorno, desarrolla sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar determinados objetivos, por lo que es la búsqueda deliberada de un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas (Porter, 2011).

Bibliografía

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Buenos Aires: Editorial Deusto.
- Álvarez, E. (2013). *Promoción y comercialización de Productos Turísticos en Mercados Internacionales*. Trabajo de Titulación. España: Universidad de Oviedo. Escuela de Hotelería y Turismo. 66pp
- Arechavaleta, E. (2015). “*Estrategias de comercialización*”. Barcelona - España: OmniaScience. 169-195 pp.
- Areboleda, G. (1998). *Proyectos Formulación, Evaluación y control*. Colombia.
- Arechúa, I. (2015). *Plan de Promoción de la Ruta Ecológica Yunguilla para el beneficio de la Comunidad en la Parroquia de Calacalí, Provincia de Pichincha*. Trabajo de Titulación. Quito: Instituto Tecnológico “Cordillera”. Escuela de Administración Turística y Hotelera. 112pp.
- Boullón, R. (1997), *Planificación del espacio turístico*. México: Edit. Trillas.144pp.
- Cabanilla, E. (2015). *Impactos culturales del turismo comunitario en Ecuador sobre el rol del Chamán y los ritos mágico-religiosos*. Trabajo de Titulación. Argentina: Universidad Nacional del Sur Bahía Blanca. 88pp.
- Cañada, E. (2015). *La Comercialización del Turismo Comunitario. La Experiencia en América Latina*. En: https://www.researchgate.net/publication/283292555_La_Comercializacion_Internacional_del_Turismo_Comunitario_La_Experiencia_en_America_Latina. Fecha de consulta: 20 de junio del 2018.
- Castillo, A., Martínez, F. y Vásquez, E. (2015). *El turismo en Ecuador. Nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico*. Revista Galega de Economía. En: <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>. Fecha de consulta: 8 de mayo del 2018.
- Castillo, M. & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Revista estudios y perspectivas en turismo. En: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>. Fecha de consulta: el 13 de junio del 2018.
- CORPORACIÓN YUNGUILLA. (2017). *Información general del turismo comunitario desarrollado en la comunidad*. En: <http://www.yunguilla.org.ec/es/>. Fecha de consulta: 18 de mayo del 2018.
- Constante, D. (2013). “*Difusión de Servicios Turísticos y su Impacto en la Demanda Turística del Cantón Pillaro, Provincia de Tungurahua*”. Trabajo de Titulación. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. 132pp
- CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (2008). *Constitución del Ecuador*. En línea: https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf. Fecha de consulta: 25 de agosto del 2018.

- Collaguazo, R, (2017). Coordinador de Turismo. Entrevistado por: Mayra Cuichán. Dispositivo móvil.
- Gasca, J. & Palomino, B. (2016). *El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas*. En: file:///C:/Users/home/Downloads/Dialnet-PerspectivasDoEcoturismo-5761432%20(1).pdf. Fecha de consulta:18 de mayo del 2018.
- González, P. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. En: <https://www.casadellibro.com/libro-uf0084-promocion-y-comercializacion-de-productos-y-servicios-turisticos-locales/9788416482320/3437468>. Fecha de consulta: 14 de junio de 2018.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Investigación en Educación Médica. México. Vol. 2, núm. 7, 162-167pp.
- Kotler, P., García J., Flores, Bowen, J., & Makens C., (2011). *“Marketing Turístico”*. Pearson Education, S.A. Madrid. 824 p.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *“Marketing”*. Pearson Education, S.A. México, 720pp.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2004). *“Marketing para el turismo”*. Pearson Education, S.A. Madrid. 584pp
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2015). *“Marketing Turístico”*. Pearson Education, S.A. Madrid. 704pp.
- Llano, R. (2015). *“Razones que esgrimen los municipios para declararse como “Comuna Turística” y/o con “Potencial Turístico”: el caso de la Región de Valparaíso, Chile*. “Chile. Red Universidad Austral de Chile. 88-106pp.
- López, B., (2014) *Los pilares del marketing*. Universidad Politécnica de Catalunya
- López, P. (2014). *Análisis de la incidencia de la cooperación al desarrollo en la sostenibilidad del turismo comunitario. Estudio de caso: comunidad de Yunguilla*. Trabajo de titulación. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
- Meldini, A. (2014). *Estrategias del Branding*. Palermo: Empresas II-UP.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA FAMILIAR (2015). *Estrategia de promoción y comercialización*. En: <http://agroindustria.economiafamiliar.gob.ni/wpcontent/uploads/2015/08/ESTRATEGIAS-DE-COMERCIALIZACION-VFINAL.pdf>. Fecha de consulta: 18 de mayo del 2018.
- MINISTERIO DE TURISMO. (2015). *Proyecto Ecuador Potencia Turística*. En: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>. Fecha de consulta: 20 de junio del 2018.

- MINISTERIO DE TURISMO. (2016). *Rendición de cuentas 2016*. Ecuador. All you need is Ecuador Travel. 46pp
- MINISTERIO DE TURISMO. (2017). *Ficha informativa de proyecto 2017 del plan de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014*. En: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/10/RESUMEN-EJECUTIVO-Plan-de-Marketing-Tur%C3%ADstico-del-Ecuador-Septiembre.pdf>. Fecha de consulta: 20 de junio del 2018.
- Nasimba, C. & Cejas, M. (2015). *Diseño de productos turísticos y sus facilidades*. Qualitas, Vol. 10: 22-39.
- OMT. (2017). *“Definición de Turismo”*. En: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>. Fecha de consulta: 5 de mayo del 2018.
- OMT. (2017). *“Definición de Turista”*. En: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>. Fecha de consulta: 5 de mayo del 2018.
- OMT. (2017). *“Definición de Visitante”*. En: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>. Fecha de consulta: 5 de mayo del 2018.
- OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO. (2016). *“Mejore su negocio: comercialización”*. Ginebra. International Labour Office. Enterprises Dept. 114pp.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN. (2016). *Desarrollo Sostenible*. En: <http://www.fao.org/docrep/x5600s/x5600s05.htm>. Fecha de consulta: 5 de mayo del 2018.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (2013). *Curso Internacional OMT-THEMIS: Excelencia en marketing turístico: Los medios Sociales en el destino turístico*. Argentina. En: <http://themis.unwto.org/es/event/curso-internacional-omt-en-argentina-excelencia-en-marketing-turistico-los-medios-sociales-en>. Fecha de consulta: 18 de mayo del 2018
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (2018). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid. España. Revista ONWTO.
- Orgaz, F. (2016). *El turismo comunitario como herramienta para el Desarrollo sostenible de destinos Subdesarrollados*. En: https://webs.ucm.es/info/nomadas/38/francisco_orgaz.pdf. Fecha de consulta: 18 de mayo del 2018.
- Ollagüe, M. (2015). *Plan de Promoción Turística para la Comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón del Cantón Guayaquil*. Trabajo de titulación. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Facultad de comunicación social. 121pp.
- Pérez, P. (2016) *Definiciones: Definición de autóctono*. En: <http://definicion.de/autoctono/>. Fecha de consulta: 5 de mayo del 2018.

- Pérez, P. y Merino, M. (2015). *Definición de: Definición de producto turístico*. En: (<http://definicion.de/producto-turistico/>). Fecha de consulta: 5 de mayo del 2018.
- Pérez, P. y Gardey, (2012) *Definiciones: Definición de producto*. En: <http://definicion.de/producto/>. Fecha de consulta: 5 de mayo del 2018.
- PIMTE. (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador*. En: http://optur.org/pdf/PIMTE_2014-EDICION-Turismo-Interno.pdf. Fecha de consulta: 20 de junio del 2018.
- Porter M. (2011). *Estrategia*. En: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES03/Unidad1/ESTRATEGIA%20PORTER%202011.pdf>. Fecha de consulta: 5 de mayo del 2018.
- QUITO TURISMO. (2014). *Plan estratégico de turismo*. En: <https://www.quito-turismo.gob.ec/la-institucion/plan-estrategico>. Fecha de consulta: 20 de junio del 2018.
- Reyes, M; Ortega, F. y Machado, L. (2015). *Integración y Sostenibilidad del turismo comunitario en Pastaza, Ecuador*. Revista Cubana de Investigaciones Turísticas. Vol. 14. Núm.2.
- SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. En: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf. Fecha de consulta: 8 de junio del 2018
- Sancho, A. (2011). *Introducción al turismo*. En: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>. Fecha de consulta: 10 de diciembre de 2018.
- Socatelli, P. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. En: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV1507/semana2/LS1.pdf>. Fecha de consulta: 5 de mayo del 2018.
- Vargas, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. En: <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Fecha de consulta: 10 de junio del 2018
- Vásquez, A. (2013). *“Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial”*. En: <http://www.redalyc.org/pdf/289/28901109.pdf>. Fecha de consulta: 5 de mayo del 2018.
- Valverde, R. (2017). *Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero-Setiembre 2016*. Proyecto de Investigación. Chiclayo: Universidad privada Juan Mejía Baca. Facultad de Administración Hotelera, Turismo, Ecoturismo Y Gastronomía. 136pp.
- Vásquez, A. (2017). *Diseño de un plan de promoción turística para la finca “cacao y mango” naranjal, guayas*. Trabajo practico de examen de grado

o de fin de carrera de Carácter complejo. Milagro: Universidad Estatal de Milagro. Facultad de ciencias administrativas y comerciales. 36pp.

Villasante, W. (2016). *Demanda turística*. En: <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>. Fecha de consulta: 5 de mayo del 2018.

Anexos

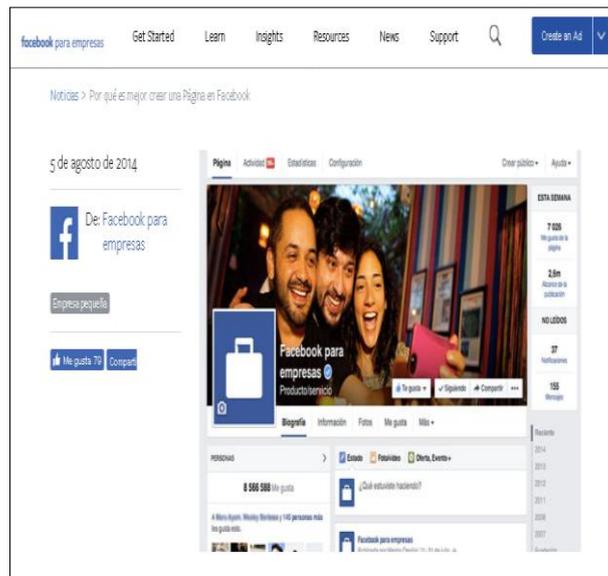
Anexo No. 1 Aplicación de encuestas a visitantes. Fuente: Cuichan, 2019



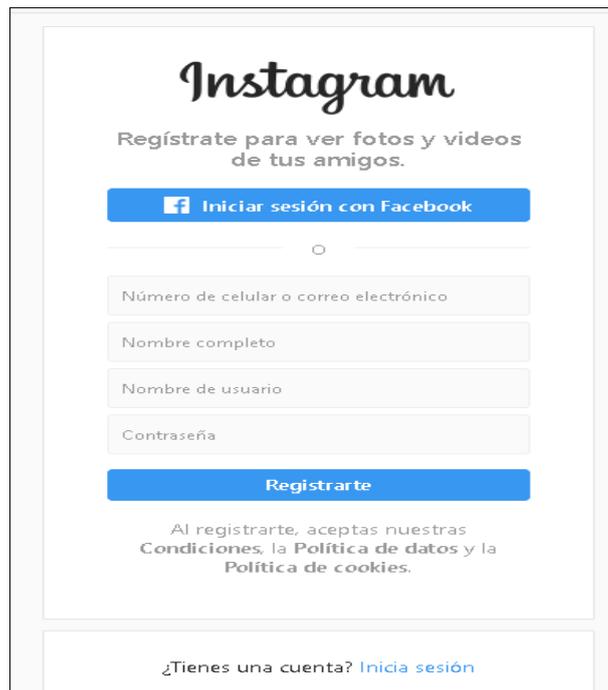
Anexo No. 2 Aplicación de encuestas a visitantes. Fuente: Cuichan, 2019



Anexo No. 3 Registro en Facebook Business. Fuente: <https://www.facebook.com/>



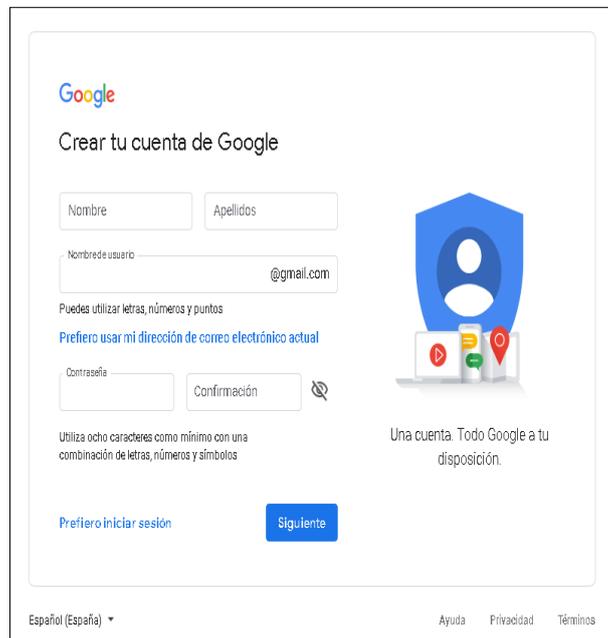
Anexo No. 4 Registro en Instagram. Fuente: <https://www.instagram.com/accounts/emailsignup/?hl=es-la>



Anexo No. 5 Registro en Twitter. Fuente: <https://help.twitter.com/es/create-twitter-account>



Anexo No. 6 Registro en Google+. Fuente: <https://accounts.google.com>



Anexo No. 7 Porcentaje a cancelar al tener una cuenta en Expedia.com.
Fuente: <https://www.expedia.com>

Expedia TAAP 1 866 925 771

Programa de Afiliación de Agencias de Viaje de Expedia

¿Todavía no eres un socio TAAP? Registrar tu agencia de viajes es fácil. Haz clic en "Regístrate a TAAP" para empezar.

[Regístrate a TAAP](#)

Los usuarios existentes hacen clic aquí para iniciar sesión



Comisiones competitivas

- Comisiones competitivas en hoteles más incentivos de comisión adicionales en paquetes, renta de autos y actividades. Entre más reservas hagas, mayores serán tus comisiones.
- Ofrece a tus clientes las mismas tarifas que ven en Expedia o incluso mejores. ¡Y OBTÉN COMISIONES!



El inventario de viajes más importante

- Más de 500,000 hoteles y 400 aerolíneas
- Paquetes directos, las agencias de renta de autos principales y miles de atracciones



Un sistema de reservación rápido y flexible

- Plataforma web fácil de usar
- Reservas en tiempo real



Una sociedad segura

- Una central telefónica dedicada a brindar ayuda a los afiliados del programa TAAP
- Tus clientes son TUS clientes. Expedia se compromete a respetar tu relación agente-cliente

Comisiones competitivas

Las comisiones estándar asignadas por cada reservación están basadas en:

5%	Paquetes vacacionales (vuelo + hotel, vuelo + hotel + renta de autos) con un mínimo de 3 noches de hotel
3%	Paquetes vacacionales (vuelo + hotel, vuelo + hotel + renta de autos) con menos de 3 noches de hotel
6%	Renta de autos
10%	Actividades y atracciones
11%	Hoteles - Premium Plus
9%	Hoteles - Premium
6,5%	Hoteles - Basic Plus
3,5%	Hoteles - Basic

Notas sobre las comisiones

- Una vez que se haya procesado tu registro, recibirás un correo electrónico con instrucciones sobre cómo acceder al sitio web para efectuar reservaciones que te otorguen comisiones.
- Estos son los niveles de comisión iniciales. ¡Puedes ganar más si calificas como un socio preferente del Programa de afiliación de agentes de viajes! Comunícate con nosotros para obtener más información sobre nuestro exclusivo plan de incentivos.
- Todas las comisiones se calcularán por "fecha de uso" (es decir, posterior a la estancia o al trayecto) y se pagarán mensualmente cuando el total de las comisiones excede los \$50.00.

Anexo No. 8 Registro en Tripadvisor. Fuente: <https://es.trip.com>

Trip.com Hoteles Vuelos Trenes ES EUR Ayuda Buscarreser

Crea una cuenta

Al registrarme en Trip.com, declaro que he leído y acepto los [Términos y condiciones](#) y la [Declaración de privacidad](#) de Trip.com.

Aceptar y registrarse

[¿Ya eres miembro? Iniciar sesión](#)
[¿Has reservado como invitado? Registrarse como miembro de Trip.com](#)

o regístrate con:


Wechat


Facebook


Google


Twitter

Anexo No. 9 Registro en Hoteles.com. Fuente: <http://hotelses.custhelp.com>

The screenshot shows the 'Servicio al cliente' (Customer Service) page on Hoteles.com. The header includes the logo 'Hoteles.com El Deal Perfecto' and navigation links like 'Página principal', 'Grupos', 'Ofertas', 'Servicio al cliente', and 'Opinión sobre el sitio'. The main content area is divided into several sections:

- Buscar en Atención al cliente:** A search bar with a 'Buscar' button.
- ¿Cómo puedo añadir mi hotel a nuestro sitio web?:** A section with text explaining the process of adding a hotel to the site, including a 'Imprimir' button and a feedback form asking '¿Le ha sido útil esta respuesta?' with 'Sí' and 'No' options.
- ¿Tienes algún problema o duda?:** A list of links for common issues: 'Administra tu reservación', 'Escribe un comentario sobre el hotel', 'Envíanos un correo electrónico', and 'Llámanos sin cargo'.
- Tu cuenta:** A list of links for account management: 'Estado de la cuenta', 'Hoteles favoritos', 'Actividad de Hoteles.com Rewards', 'Tus datos de contacto', 'Preferencias de comunicación', 'Cambiar la contraseña', and 'Eliminar la cuenta'.
- Ventajas para el cliente:** A list of benefits: 'Garantía de mejor precio', 'Información sobre Hoteles.com Rewards', 'Reservaciones sin riesgos', and 'Opciones de los huéspedes'.
- Más información:** A list of links for more information: 'Reservas de hotel' and 'Registrar dirección electrónica'.

Anexo No. 10 Registro en Booking.com. Fuente: <https://join.booking.com>

The screenshot shows the registration page on Booking.com for rural homes. The page has a dark blue background with white and light blue text. The main heading is 'Da de alta tu casa rural en Booking.com' (Register your rural home on Booking.com), with a sub-headline 'Darse de alta son solo 15 minutos – empieza hoy mismo' (Registration takes only 15 minutes – start today). A green banner at the top left says '¡Únete a los 28.371.731 opciones de alojamiento que ya están en Booking.com!' (Join the 28,371,731 accommodation options already on Booking.com!). On the right side, there is a white registration form titled 'Crear un registro nuevo' (Create a new registration) with fields for 'Tu nombre y apellido' (Your name and surname) and 'Tu e-mail' (Your e-mail), followed by a blue 'Empezar →' (Start) button. Below the form, there is a link '¿Ya habías empezado a registrarte? Continúa con tu registro' (Did you already start registering? Continue with your registration). At the bottom, a small note says 'Al continuar, aceptas que Booking.com te envíe e-mails sobre el proceso de registro de tu establecimiento.' (By continuing, you accept that Booking.com will send you emails about the registration process of your establishment.)

Anexo No. 11 Porcentaje de comisión en Booking.com. Fuente: <https://join.booking.com>

Precio y comisión

Nuestra estructura de precios se basa en la idea de que el precio que estableces es el mismo que pagan los clientes. No añadimos ningún cargo adicional, por lo que los precios de tu alojamiento serán más competitivos y podrás atraer a más clientes.

Comisión en Quito: 12%

- ✓ Asistencia de parte de personas reales por e-mail o teléfono. Las 24 horas, todos los días.
- ✓ Importante presencia en buscadores que te ayuda a recibir más reservas.
- ✓ Consejos y análisis para que mejores el rendimiento de tu establecimiento.

Descubre cuánto puedes ganar

Tu precio por noche	US\$ <input type="text" value="25"/>
Precio que los clientes pagan por noche	US\$25,00
La comisión está incluida en el precio que pagan los clientes	US\$3,00
Cuánto ganas por noche	US\$22,00
Tus ingresos potenciales al mes	US\$396,00

Anexo No. 12 Costo de Página Web. Fuente: <https://solucionesempresariales.com.ec>

PLANES DE DISEÑO DE PAGINAS WEB EN QUITO

En soluciones empresariales ofrecemos variedad de planes en diseño de páginas web en Quito adaptados a sus necesidades, puedes contactarnos y te brindaremos los detalles de cada plan de hosting, páginas web y de posicionamiento SEO.

PERSONAL	PYME	EMPRESARIAL	TIENDA VIRTUAL
\$149,99	\$229,99	\$289,99	\$339,99
COMPRAR	COMPRAR	COMPRAR	COMPRAR
Home + 2 Secciones de páginas.	Home + 5 Secciones de páginas	Home + 7 Secciones de páginas.	Home + 10 Secciones de Páginas.
Sitios Automáticos	Sitios Automáticos	Sitios Automáticos	Sitios Automáticos
Web Responsive (Adaptable a móviles).	Web Responsive (Adaptable a móviles).	Web Responsive (Adaptable a móviles).	Web Responsive (Adaptable a móviles).
1 Como empresarial.	6 Como empresariales.	10 Como empresariales.	20 Como Empresariales
Integración con Redes Sociales.	Integración con Redes Sociales	Integración con Redes Sociales.	Integración con Redes Sociales.
1 Formulario de Contacto.	Dirección Empresa Mostrado en (Google Maps)	Dirección Empresa Mostrado en (Google Maps).	Dirección Empresa Mostrado en (Google Maps).
dominio .com .net .org 1 año	2 Formularios de Contacto	3 Formularios de Contacto.	Formulario de Contactos Ilimitados.
Hosting ANUAL.	dominio .com .net .org	dominio .com .net .org 1 año	dominio .com .net .org 1 año
Autoadministrable	Hosting ANUAL.	Hosting ANUAL.	Hosting ANUAL.
Estructura Estándar	Autoadministrable	Autoadministrable	Autoadministrable

Chat con nosotros

Anexo No. 13 Costo de Programas digitales. Fuente: <https://www.adobe.com>

The screenshot shows the Adobe Creative Cloud pricing page for individuals. At the top, it says "Descubre la experiencia de Creative Cloud" and "La inspiración que captures, los activos que crees y las imágenes que necesitas, siempre al alcance de tu mano." Below this are navigation tabs for "Individuos", "Empresa", "Estudiantes y profesores", and "Colegios y universidades". The "Individuos" tab is selected. There are four pricing plans displayed: "Fotografía" (US\$ 9.99/mes), "Aplicación única" (US\$ 20.99/mes), "Todas las aplicaciones" (US\$ 52.99/mes), and "Todas las aplicaciones + Adobe Stock" (US\$ 82.98/mes). Each plan includes a list of features and a "COMPRAR AHORA" button. A "Reservado" badge is visible on the "Todas las aplicaciones" plan.

Descubre la experiencia de Creative Cloud
La inspiración que captures, los activos que crees y las imágenes que necesitas, siempre al alcance de tu mano.
[Más información sobre Creative Cloud](#)

Individuos Empresa Estudiantes y profesores Colegios y universidades

Fotografía
US\$ 9.99/mes
NA incluido
Plan fotográfico (20 GB) Plan anual de pago mensual
Incluye:
• Lightroom CC
• Lightroom Classic CC
• Photoshop CC
• 20 GB de almacenamiento en la nube.
[Compara los planes fotográficos](#)
 Añade Adobe Stock. Obtén un mes gratis.*
COMPRAR AHORA

Aplicación única
US\$ 20.99/mes
NA incluido
Photoshop Plan anual de pago mensual
• Edición y composición de imágenes para crear y mejorar fotografías, ilustraciones y diseños en 3D
• Incluye 100 GB de almacenamiento en la nube, Adobe Portfolio, Adobe Fonts y Adobe Spark con funciones premium
 Añade Adobe Stock. Obtén un mes gratis.*
COMPRAR AHORA

Todas las aplicaciones
US\$ 52.99/mes
NA incluido
Plan anual de pago mensual
• La colección completa con las más de 20 aplicaciones creativas móviles y de escritorio, incluidas Photoshop CC, Illustrator CC y Adobe XD CC
• Incluye 100 GB de almacenamiento en la nube, Adobe Portfolio, Adobe Fonts y Adobe Spark con funciones premium
• Hasta 10 TB de almacenamiento en la nube (llena para obtener más información)
 Añade Adobe Stock. Obtén un mes gratis.*
COMPRAR AHORA

Todas las aplicaciones + Adobe Stock
US\$ 82.98/mes
NA incluido
Plan anual de pago mensual
• La colección completa con las más de 20 aplicaciones creativas para ordenadores de sobremesa y dispositivos móviles, incluidas Photoshop CC, Illustrator CC y Adobe XD CC
• Consume 10 imágenes de Adobe Stock gratis. Tu primer mes de Adobe Stock es gratuito con el plan de 10 imágenes al mes.
• Cancela Adobe Stock sin recargo desde el primer mes.
 Añade Adobe Stock. Obtén un mes gratis.*
COMPRAR AHORA



Anexo No. 14 Encuesta dirigida a los visitantes de la comunidad de Yunguilla.
Fuente: Cuichan, 2019

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS VISITANTES DE LA COMUNIDAD DE
YUNGUILLA

Objetivo: Evaluar la promoción y comercialización del producto turístico de la comunidad de Yunguilla para realizar el diseño de la estrategia que beneficie el crecimiento de la demanda turística.

Seleccione la respuesta que usted considere conveniente:

1. Edad:

- 20-30 30-50 50-65

2. Nacionalidad:

- Ecuatoriana Extranjera

3. Género:

- Femenino Masculino LGBTI

4. ¿Con que frecuencia visita la comunidad de Yunguilla?

- Primera vez Una vez al año Dos veces al año o más.

5. ¿Cómo califica usted la promoción realizada por la comunidad de Yunguilla?

- Buena Mala Regular

6. ¿A través de qué medio de comunicación se enteró de las actividades turísticas que ofrece Yunguilla?

- Redes sociales Radio Televisión Flyers publicitarios
 Vallas publicitarias. Internet

7. ¿Para planificar su viaje utiliza sistemas de internet, permitiéndole conocer más acerca del lugar a visitar?

- Sí No.

8. ¿Cuál es la red social que usted frecuentemente utiliza para conocer diferentes atractivos turísticos?

- Instagram Facebook Twitter

9. ¿Cuándo planifica su viaje, usted hace uso de los comparadores de precio disponibles en internet?

- Sí No

De acuerdo a la pregunta anterior. ¿Cuál es el que más prefiere?

- Tripadvisor Despejar.com Hoteles.com Trivago
 Booking

10. ¿Cómo califica usted la atención recibida por el personal de la comunidad de Yunguilla?

- Bueno Malo Regular

11. ¿Cuánto es el gasto turístico que usted ha planificado utilizar en la comunidad?

- 10-20 20-50 50-100 Más de 100

12. ¿Cuándo usted visitó la comunidad de Yunguilla lo hizo por?

- Interés personal Recomendación otras personas

13. Cuando visita la comunidad, lo hace:

- Solo Con amigos Familia

14. ¿Qué tiempo de permanencia ha tenido dentro de la comunidad?

- Menos a 24horas Más de 24 horas

15. Teniendo en cuenta que la comunidad realiza actividades de senderismo recreación, avistamiento de aves, trekking, ciclismo, actividades agrícolas – ganaderas y de manufactura. ¿Qué actividad adicional recomendaría que se realice dentro de la comunidad de Yunguilla?

¡Gracias por su colaboración!

Anexo No. 15 Validación de Expertos 1 Entrevista. Fuente: Cuichan, 2019.

JUICIO DE EXPERTO DE LA ENTREVISTA QUE SERÁ APLICADA AL
PERSONA ADMINISTRATIVO DEL ÁREA DE TURISMO DE LA
COMUNIDAD DE YUNGUILLA.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EFICIENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.		X		
Calidad de redacción de los ítems.	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de aplicación.	X			

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por: Patricia Torres
Profesión: Psicóloga
Cargo que desempeña: Docente
Firma: Patricia
Fecha: 6/02/2019

Anexo No. 16 Validación de Expertos 2 Entrevista. Fuente: Cuichan, 2019.

JUICIO DE EXPERTO DE LA ENTREVISTA QUE SERÁ APLICADA AL
PERSONA ADMINISTRATIVO DEL ÁREA DE TURISMO DE LA
COMUNIDAD DE YUNGUILLA.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EFICIENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.	✓			
Calidad de redacción de los ítems.	✓			
Pertinencia de las variables con los indicadores.	✓			
Relevancia del contenido.	✓			
Factibilidad de aplicación.	✓			

Apreciación cualitativa:
Revisar la cantidad de preguntas, dado que es una entrevista.

Observaciones:

Validado por: Dra. Yandra Castillo
Profesión: Doctora en Educación (PhD)
Cargo que desempeña: Docente de Facultad TC
Firma: Yandra
Fecha: 06-02-2019

Anexo No. 17 Validación de Expertos 3 Entrevista. Fuente: Cuichan, 2019.

JUICIO DE EXPERTO DE LA ENTREVISTA QUE SERÁ APLICADA AL
PERSONA ADMINISTRATIVO DEL ÁREA DE TURISMO DE LA
COMUNIDAD DE YUNGUILLA.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EFICIENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.	✓			
Calidad de redacción de los ítems.	✓			
Pertinencia de las variables con los indicadores.	✓			
Relevancia del contenido.	✓			
Factibilidad de aplicación.	✓			

Apreciación cualitativa:

Observaciones: Debería reducir el número de preguntas

Validado por: Jesús Gómez
Profesión: _____
Cargo que desempeña: Decano de Facultad
Firma: Jesús Gómez
Fecha: 06/02/2019

Anexo No. 18 Entrevista dirigida al personal administrativo del área de turismo de la comunidad de Yunguilla. Fuente: Cuichan, 2019.



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA

Objetivo: Evaluar la promoción y comercialización del producto turístico de la comunidad de Yunguilla para realizar el diseño de la estrategia que beneficie el crecimiento de la demanda turística.

Responda de acuerdo a lo que usted considere conveniente:

Teniendo en cuenta que la finalidad de la promoción es informar, persuadir y recordar la existencia de productos o servicios turísticos mediante el empleo de herramientas que pretenden estimular las actitudes y comportamientos del mercado objetivo y potencial en relación a la compra, uso o adquisición de bienes y servicios.

1. ¿La comunidad posee una marca y logotipo?
2. ¿Cuál es el valor simbólico de la marca que posee la comunidad de Yunguilla?

Teniendo en cuenta que las herramientas de la promoción son: venta directa, relaciones públicas, eventos y experiencias, venta personal, marketing directo, promoción de ventas y publicidad.

3. ¿Cuáles son las herramientas de promoción que utiliza la comunidad?
4. Por consiguiente, ¿Qué herramienta considera que ha sido más efectiva en la promoción realizada? ¿Por qué?
5. ¿La comunidad utiliza páginas digitales para realizar su promoción?
6. ¿Cada qué periodo de tiempo ustedes actualizan las páginas digitales?
7. ¿La comunidad dispone de una persona específica destinada para realizar el material promocional y la actualización de las páginas digitales?
8. ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados para la promoción? ¿Por qué?

9. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas para realizar la promoción y comercialización del turismo comunitario?

Considerando que los canales de distribución utilizados para comparar precios son: TripAdvisor, Despejar.com, Trivago, Booking.com

10. ¿La comunidad utiliza algunos de estos u otros canales de distribución para su promoción?
11. ¿Existe una persona encargada exclusivamente en actividades de promoción turística dentro de la comunidad?
12. ¿La comunidad desarrolla alianzas con otras empresas para su promoción?
13. ¿Cómo usted describe el perfil del visitante que llega a la comunidad?
14. Del porcentaje de visitantes que recibe Yunguilla, ¿Qué porcentaje pernocta en la comunidad?
15. ¿La comunidad destina fondos para la realización de las actividades de promoción y comercialización?
16. ¿La comunidad realiza un proceso de retroalimentación o feedback sobre el servicio recibido en la comunidad con los turistas?
17. ¿La comunidad recibe capacitaciones o asesoramiento en temas de promoción y comercialización?
18. ¿Está de acuerdo usted con el desarrollo de una estrategia de promoción y comercialización del producto turístico para incrementar la afluencia de visitantes en la comunidad?

JUICIO DE EXPERTO DE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS DE LA COMUNIDAD DE YUNGULLA.

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casillero un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que se detallan a continuación.

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones, y variables de estudio de cada pregunta.

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Indicación a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Util pero no esencial	No importante	Observaciones
	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No			
1	X		X		X		X		X				
2	X		X		X		X		X				
3	X		X		X		X		X				
4	X		X		X		X		X				
5	X		X		X		X		X				
6	X		X		X		X		X				
7	X		X		X		X		X				
8	X		X		X		X		X				

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Indicación a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Util pero no esencial	No importante	Observaciones
	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No			
9	X		X		X		X		X				
10	X		X		X		X		X				
11	X		X		X		X		X				
12	X		X		X		X		X				
13	X		X		X		X		X				
14	X		X		X		X		X				
15	X		X		X		X		X				

Validado por: Patricia Torres
 Cargo que desempeña: Docente
 Fecha: 06/04/2019

Profesión: Psicóloga
 Firma: Patricia

JUICIO DE EXPERTO DE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS DE LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA.

INSTRUCCIONES:
 Coloque en cada casillero un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que se detallan a continuación.
Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones, y variables de estudio de cada pregunta.

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Utili pero no esencial	No importante	Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
1	✓		✓		✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		✓		✓		

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Utili pero no esencial	No importante	Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
9	✓		✓		✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		✓		✓		

Validado por: Leonilda Quinteros Profesión: Doc. Educación (PhD)
 Cargo que desempeña: Delegada de la Facultad de Firma: [Firma]
 Fecha: 06-02-2019

JUICIO DE EXPERTO DE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS VISTANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS DE LA COMUNIDAD DE YUNGULLA.

INSTRUCCIONES:
 Coloque en cada casillero un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que se detallan a continuación.
Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones, y variables de estudio de cada pregunta.

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Util pero no esencial	No importante	Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
1	/		/		/		/		/		/		
2	/		/		/		/		/		/		
3	/		/		/		/		/		/		
4	/		/		/		/		/		/		
5	/		/		/		/		/		/		
6	/		/		/		/		/		/		
7	/		/		/		/		/		/		
8	/		/		/		/		/		/		

* Mejor + y 3

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Util pero no esencial	No importante	Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
9	/		/		/		/		/		/		
10	/		/		/		/		/		/		
11	/		/		/		/		/		/		
12	/		/		/		/		/		/		
13	/		/		/		/		/		/		
14	/		/		/		/		/		/		
15	/		/		/		/		/		/		

Validado por: Jesús Couzel Profesión: Ingeniero Dato
 Cargo que desempeña: Decano Firma: [Firma]
 Fecha: 04/02/2018

Anexo No. 22 Ficha de Observación. Fuente: Sánchez, 2016.



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
FICHA DE OBSERVACIÓN

Tema	Estrategia de promoción y comercialización para incrementar la demanda turística en la comunidad de Yunguilla						
Lugar	Comunidad de Yunguilla						
Punto	Visitas al sector						
Fecha	8-14 de febrero del 2016						
Datos del investigador	Mayra Dúhan						

Eje estratégico	Características		Observación					
	Si	No	Canal	Formato	Alcance	Actualización	Contenido	
Publicidad a través de medios de difusión convencionales	Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Televisión	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Prensa escrita	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Publicidad en sistemas de distribución de internet	Página web	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	TripAdvisor	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Utilización de las redes sociales	Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Google+	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	E-mail	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	WhatsApp	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Uso de programas digitales de edición fotográfica	Photoshop	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Adobe	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Novo	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Uso de difusión alternativa	Gramógrafos	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Vallas publicitarias	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Flyers publicitarios	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Folleto de información publicitarios	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Señales de tránsito	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Señales de tránsito	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Eje estratégico	Características		Observación				
	Si	No	Canal	Formato	Alcance	Actualización	Contenido
Venta personal	Punto de información	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓
Relaciones Públicas	Alianzas con agencias de viajes intermediarias	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓
	Alianzas con empresas turísticas	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓
	Convenios con instituciones educativas	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓
Eventos y experiencias	Participación en ferias turísticas	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓
	Participación en congresos, seminarios y eventos turísticos	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓
	Capacitaciones en atención al cliente y relacionado al turismo	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓
	Charlas acerca de turismo comunitario	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓
Canales de distribución	Booking.com	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓
	Hotels.com	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓
	Trivago	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓
	Expedia	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓	✓

Anexo No. 23 Validación experto 1. Fuente: Cuichan 2019.

JUICIO DE EXPERTO
FICHA DE OBSERVACION
COMUNIDAD DE YUNGUILLA

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EFICIENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.	X			
Calidad de redacción de los ítems.		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de aplicación.	X			

Apreciación cualitativa:
La guía de observación contiene los elementos necesarios para evaluar cómo se realiza la formación y conceptualización del producto turístico

Observaciones: _____

Validado por: Patricia Torres Ruiz
 Profesión: Psicología / Doctora
 Cargo que desempeña: Directora Vinculada
 Firma: Patricia
 Fecha: 6/09/2019

Anexo No. 24 Validación experto 2. Fuente: Cuichan, 2019

JUICIO DE EXPERTO
FICHA DE OBSERVACION
COMUNIDAD DE YUNGUILLA

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EFICIENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.	✓			
Calidad de redacción de los ítems.	✓			
Pertinencia de las variables con los indicadores.		✓		
Relevancia del contenido.	✓			
Factibilidad de aplicación.	✓			

Apreciación cualitativa:
Es de fácil aplicación por parte del Investigador

Observaciones: _____

Validado por: Dra (PhD) Yanelin Guedes
 Profesión: Doctora en Educación
 Cargo que desempeña: Decana de Facultad de / Directora Académica
 Firma: Yanelin
 Fecha: 02-02-2019

Anexo No. 25 Validación experto 3. Fuente: Cuichan, 2019

JUICIO DE EXPERTO
FICHA DE OBSERVACION
COMUNIDAD DE YUNGUILLA

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EFICIENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.	✓			
Calidad de redacción de los ítems.	✓			
Pertinencia de las variables con los indicadores.	✓			
Relevancia del contenido.	✓			
Factibilidad de aplicación.	✓			

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por: Jesus Gomez
Profesión: Ingeniero Informática / Doctor en Ciencias
Cargo que desempeña: Decano
Firma: J. Gomez
Fecha: 06/02/2019