

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
“INDOAMÉRICA”**

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO-
PRODUCTIVOS**

TEMA:

**“LOS ATRACTIVOS ARTESANALES Y LOS BENEFICIOS SOCIO-
ECONÓMICOS EN LOS HABITANTES DE LA COMUNIDAD DE
YUNGUILLA PARROQUIA CALACALÍ, PROVINCIA DE PICHINCHA,
AÑO 2015”**

**Trabajo de Investigación Previo a la obtención del Título de Magister en
Gestión de Proyectos Socio Productivos.**

Autora:

Erika Yasmín Reina Terán

Tutor:

Ing. Luis Tipán Tapia MBA.

Quito – Ecuador

2017

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor, designado por la Dirección de Posgrados de la Universidad Tecnológica Indoamérica:

CERTIFICO:

Que el Trabajo de Investigación **“LOS ATRACTIVOS ARTESANALES Y LOS BENEFICIOS SOCIO-ECONÓMICOS EN LOS HABITANTES DE LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA PARROQUIA CALACALÍ, PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2015”**, presentado por la maestrante Erika Yasmín Reina Terán, estudiante del Programa de Maestría en Gestión de Proyectos Socio Productivos, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Jurado Examinador que la Dirección de Posgrado designe.

Quito, mayo del 2017

TUTOR

Ing. Luis Tipán Tapia MBA

C.C 170684674-6

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Erika Yasmin Reina Terán, declaro ser autor del Trabajo de Investigación, titulado **“LOS ATRACTIVOS ARTESANALES Y LOS BENEFICIOS SOCIO-ECONÓMICOS EN LOS HABITANTES DE LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA PARROQUIA CALACALÍ, PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2015”**, como requisito para optar por el Grado de Magister en Gestión de Proyectos Socio Productivos, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, mayo del dos mil diecisiete, firmo conforme:

Autor: Erika Yasmin Reina Terán

Firma _____

Número de Cédula: 1713175444

Dirección: Conjunto Ciudad Jardín 2

Correo Electrónico: yasminricardo@hotmail.com

Teléfono: 2835352/0992538277

CC: 171317544-4

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO

El Trabajo de Investigación Científica, ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, previa la obtención del Grado de Magister en Gestión de Proyectos Socio Productivos, por lo tanto, autorizamos al postulante la presentación de su sustentación pública.

Quito,

EL JURADO

PRESIDENTE DEL JURADO

EXAMINADOR

DIRECTOR

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres y mis hijos por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Erika Yasmin Reina T.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Tecnológica
Indoamericana por la
oportunidad que me dio para
actualizar conocimientos.

Erika Yasmín Reina Terán

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA.....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE TESIS.....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO.....	xi
SUMARY.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
Tema:.....	3
Línea de Investigación.....	3
Planteamiento del Problema.....	4
Contextualización.....	5
Macro.....	5
Meso.....	6
Micro.....	7
Árbol de Problemas.....	9
Análisis crítico.....	10
Prognosis.....	11
Formulación del problema.....	12
Delimitación de la Investigación.....	12
Justificación.....	12
Objetivos.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivo Específicos.....	13
CAPÍTULO II.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
Antecedentes Investigativos.....	14
Fundamentaciones.....	15

Organización lógico de las variables.....	18
Constelación de Ideas.....	19
Categorías fundamentales de las variables.....	21
Variable independiente: Atractivos artesanales	21
Variable dependiente: beneficios socioeconómicos.....	31
Hipótesis.....	38
Señalamiento de variables.....	38
CAPÍTULO III	39
METODOLOGÍA	39
Enfoque	39
Modalidad de estudio	39
Niveles o tipos de investigación.....	40
Población y muestra	41
Operacionalización de las variables	43
Plan de Recolección de la Información.....	48
CAPÍTULO IV	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	49
Verificación de la Hipótesis	60
Modelo Lógico	61
Definición del nivel de significación	61
Elección de tabla estadística	61
Preguntas relación con las Variables.....	61
Zona de aceptación.....	62
Cálculo del grado de libertad	63
CAPÍTULO V	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
Conclusiones	65
Recomendaciones.....	65
CAPÍTULO VI	67
PROPUESTA	67
Título:.....	67
Direccionamiento de la propuesta.....	76
Misión	77
Visión	78
Objetivos	79
Objetivo general.....	79
Objetivos específicos	79

Plan de marketing.....	80
Estrategias de producto	80
Estrategias de Precio	85
Estrategias de Plaza.....	88
Estrategias de promoción y publicidad	91
Evaluación de la propuesta.....	100
bibliografía	104
ANEXOS	111

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Gráfico 1. Relación Causa Efecto	9
Gráfico 2. Organizador lógico de las variables	18
Gráfico 3. Constelación de ideas de la variable independiente.....	19
Gráfico 4. Constelación de ideas de la variable dependiente.....	20
Gráfico 5. Ubicación geográfica de la Yunguilla.....	34
Gráfico 6. Género.....	49
Gráfico 7. Edad	50
Gráfico 8. Artesanías que más llaman la atención	51
Gráfico 9. Provincia en la que ha adquirido el tipo de artesanía.....	52
Gráfico 10. Artesanías de la comunidad Yunguilla	53
Gráfico 11. Amabilidad de los habitantes de la Parroquia de Calacalí	54
Gráfico 12. Visitas a la comunidad Yunguilla	55
Gráfico 13. Centros de alojamiento del parroquia Calacalí	56
Gráfico 14. Utilización de bares y restaurantes de la parroquia	57
Gráfico 15. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una artesanía	58
Gráfico 16. Medios de Transporte	59
Gráfico 17. Publicidad de los atractivos turísticos artesanales	60
Gráfico 18. Análisis FODA.....	75
Gráfico 19. Precios por tipos de artesanías	85
Gráfico 20. Canales de distribución	88
Gráfico 21. Ejemplo de afiche para promocionar los atractivos artesanales	95
Gráfico 22. Ejemplo de hoja volante para promocionar los atractivos artesanales	95

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO PRODUCTIVOS

TEMA:

“Los Atractivos Artesanales y los Beneficios Socio-Económicos en los Habitantes de la Comunidad de Yunguilla Parroquia Calacalí, Provincia de Pichincha, Año 2015”.

AUTORA

Erika Yasmín Reina Terán

TUTOR

Ing. Luis Tipán Tapia MBA

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de la presente investigación destaca la importancia del desarrollo turístico de la comunidad de Yunguilla, a través del diseño y promoción de atractivos artesanales turísticos, considerando que dentro de esta existen diversos lugares para ser aprovechados en beneficio de todos los habitantes con la finalidad de mejorar su calidad de vida e impulsar el desarrollo de la zona. La metodología aplicada se basa en la investigación cuantitativa utilizada para analizar los atractivos artesanales de Yunguilla, mientras que la investigación cuantitativa se centra en la recopilación de datos mediante la encuesta, aplicando de esta forma la observación, la investigación de campo y la investigación para su desarrollo y fundamentación. El análisis de los datos permitió obtener resultados sobre las preferencias y requerimientos de los visitantes, además de conclusiones y recomendaciones respectivas. De este la realización de la propuesta establece un plan de marketing, el cual establece estrategias para promocionar e impulsar los atractivos artesanales dentro de la zona, tanto en el producto, el precio, la promoción y distribución, para con ello generar un turismo y desarrollo sostenible para la comunidad. Es importante mencionar que el diseño de los atractivos y estrategias de marketing para la difusión del valor turístico dirigido hacia los visitantes, así mismo plantean estrategias para mejorar las facilidades turísticas dentro de cada uno de los espacios a aprovecharse. De igual forma establece la importancia de la promoción de los atractivos turísticos artesanales y su valoración, de forma que a través de cada una de las estrategias planteadas se consiga utilizar los medios publicitarios adecuados para su promoción.

DESCRIPTORES: Atractivos artesanales, Desarrollo Turístico, Marketing, Promoción, Beneficios socio económicos.

TECHNOLOGY INDOAMERICA UNIVERSITY
CENTRE OF POSGRADUATE
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO PRODUCTIVOS

TOPIC:

“Los Atractivos Artesanales y los Beneficios Socio-Económicos en los Habitantes de la Comunidad de Yunguilla Parroquia Calacalí, Provincia de Pichincha, Año 2015”.

AUTHOR

Erika Yasmín Reina Terán

TUTOR

Ing. Luis Tipán Tapia MBA.

SUMARY

The development of the present investigation emphasizes the importance of the tourist development of the community of Yunguilla, through the design and promotion of attractive tourist handicrafts, considering that inside this exist several places to be used for the benefit of all inhabitants with the purpose of Improve their quality of life and boost the development of the area. The applied methodology is based on the quantitative research used to analyze the artisan attractions of Yunguilla, while quantitative research focuses on the collection of data through the survey, applying in this way the observation, field research and research for its Development and foundation. The analysis of the data allowed to obtain results on the preferences and requirements of the visitors, in addition to respective conclusions and recommendations. From this the realization of the proposal establishes a marketing plan, which establishes strategies to promote and promote the artisan attractions within the zone, as much in the product, the price, the promotion and distribution, in order to generate tourism and development Sustainable development for the community. It is important to mention that the design of the attractions and marketing strategies for the dissemination of tourist value directed towards visitors, as well as strategies to improve the tourist facilities within each of the spaces to be taken advantage of. Likewise, it establishes the importance of the promotion of the tourist attractions and their valuation, so that through each of the strategies proposed, the appropriate advertising means can be used to promote it.

DESCRIPTORS: Artisan attractions, Tourist Development, Marketing, Promotion, Socio-economic benefits.

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas han surgido como respuesta a los tradicionales sistemas económicos y políticos a nivel global, los emprendimientos locales en todo el mundo y en especial en la región, buscan ir cambiando los sistemas convencionales, a sistemas que están fundamentados en la búsqueda de alternativas de vida, de acuerdo a la realidad y características específicas de los territorios y los lugares.

La comunidad Yunguilla ubicada en el cantón Calacalí, forma parte del Valle Equinoccial caracterizada por haber sido una zona prehispánica de gran importancia astronómica, comercial y agrícola, además, posee un gran número de afluentes para el riego, que hacen de este valle un centro de acopio de los centros urbanos más grandes. Por esta razón, es el punto de inicio de la ruta comercial entre la zona andina y el valle costero, llevando productos como: sal, ají, algodón, coca, oro, chaquira, pinceles provenientes de la costa. La actividad artesanal del lugar es una variable que incide en el ingreso de divisas para la economía del sector y del país, lo que hace necesario organizarla por medio de programas que fortalezcan esta actividad, los cuales se los puede desarrollar mediante la creación de espacios arquitectónicos – urbanos que involucren al turista como el actor principal de la misma.

Dentro de este aspecto, el presente estudio busca hacer un análisis del crecimiento económico a través de la utilización de los atractivos artesanales de la parroquia, y evidenciar los beneficios socio-económicos generados durante el año 2015 en el sector. El estudio por otra parte también busca aportar al análisis del conocimiento de las realidades cambiantes en nuestro país y en el beneficio de la aplicación de las nuevas políticas publicasen torno al desarrollo y el buen vivir. Además que la investigación sirva también como un referente para evidenciar lo que se puede hacer desde las comunidades locales, como un modelo de desarrollo económico social y solidario. El análisis buscar de forma objetiva asociar las variables endógenas y exógenas que afectan al desarrollo rural de las comunidades, permitiendo ratificar la visión acerca del trabajo

comunitario. Continuando con la descripción del estudio se indica el desarrollo de la investigación de acuerdo al siguiente esquema:

En el Capítulo I, se hace referencia al Problema de Investigación; en el cual se realiza un análisis contextual, se establece el árbol de problemas, se procede al análisis crítico, la prognosis y la formulación del problema, y se continúa con las interrogantes de la investigación, la delimitación espacial y temporal, con las unidades de observación, consecutivamente se expone la justificación de la investigación con el objetivos general y específicos.

El Capítulo II, se refiere al Marco Teórico, aquí se hace alusión a los antecedentes investigativos, fundamentaciones: filosófica, epistemológica y legal, también se expone el organizador lógico de variables, la constelación de ideas, la pregunta directriz y el señalamiento de las variables.

El Capítulo III, Metodología de la Investigación, recoge el enfoque filosófico, crítico-propositivo, de carácter cuantitativo, las modalidades de la investigación (de campo y bibliográfica), los niveles o tipos (exploratorio y descriptivo), aquí se define la población de estudio, las técnicas e instrumentos, y el plan para la recolección de la información. A continuación en el Capítulo IV, Análisis e Interpretación de Resultados; es en el donde se hace referencia a los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas de acuerdo a los enfoque de la investigación planteada.

Avanzando con el trabajo en el Capítulo V, denominado Conclusiones y Recomendaciones, se examina los resultados de la investigación con los respectivos resultados de los cuestionarios.

Por finalizar con la investigación en el Capítulo VI, se define la propuesta, enfocada a solucionar el problema de investigación, sobre los temas mencionados en el desarrollo del trabajo y que contribuyen a mejorar localidad de vida de los habitantes de la zona en donde se realizó la investigación. Para concluir el trabajo de investigación se expone las Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema:

LOS ATRACTIVOS ARTESANALES Y LOS BENEFICIOS SOCIO-ECONÓMICOS EN LOS HABITANTES DE LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA PARROQUIA CALACALÍ, PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2015.

Línea de Investigación

El presente estudio está relacionado con las líneas de investigación de la Universidad Tecnológica Indoamérica (UTI), a través de la línea de investigación sobre la Empresarialidad y Productividad. Esta línea de investigación se orienta por un lado al estudio de la capacidad de emprendimiento, así como su entorno jurídico-empresarial; es decir, de repotenciación y/o creación de nuevos negocios o industrias que ingresan al mercado con un componente innovador. Por otro lado, el estudio de este tipo de empresas tiene como finalidad evaluar los factores que condicionan su productividad, la gestión de la calidad de las mismas, y que hacen que estas entidades crezcan y sobrevivan en los mercados. En este ámbito es de interés estudiar aspectos como exportaciones, diversificación de la producción y afines.

Es importante indicar que la presente investigación tiene como finalidad analizar la economía artesanal de la comunidad de Yunguilla encaminándose hacia el mejoramiento de su producción en este sector. Esta perspectiva de análisis es necesaria porque en general cuando se hace referencia al campo de la “economía social” no se diferencian los distintos escenarios en el que surge, se desarrolla y afianza como conocimiento y realidad social existente. Este último punto es clave, teniendo en cuenta que el campo de la “economía social” está en construcción y que la Constitución de la República del Ecuador establece a los

Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, como los instrumentos de planificación y de organización que permiten a los Gobiernos Autónomos Descentralizados GADS, desarrollar la gestión concertada de su territorio, orientada al desarrollo armónico e integral.

Planteamiento del Problema

Ecuador es uno de los países latinoamericanos con mayores problemas históricos de desempleo. El país como otras naciones andinas, se ha caracterizado por la presencia masiva de excedentes en la oferta laboral, que en el contexto de un débil crecimiento de la economía y una limitada generación de empleo productivo, han conducido a una persistente situación de subempleo.

La corrupción y mala gestión llevaron a una inestabilidad económica y crisis bancaria, que dio lugar al empobrecimiento de las mayorías, forzando a la migración a millones de ecuatorianos, esto modelo aceleró la concentración desigual de la riqueza y Ecuador pasó a ser uno de los primeros países más inequitativos del mundo. A inicios del siglo XXI, Ecuador experimentó una serie de transformaciones económicas y políticas que alteraron por completo la estructura de su sistema económico, lo que dio origen a la dolarización de la economía ecuatoriana y a la posterior elevación de los índices de pobreza y exclusión social del país, que se mantiene durante varios años, incluso después de corto ciclo de altos precios de petróleo, revelando su ineficiencia para generar procesos de distribución de la riqueza más equitativos e incluyentes.

La implementación de las políticas de ajuste estructural, como la flexibilización financiera, flexibilización laboral, apertura comercial, dio como resultado una profundización del uso del Estado para fines privados. Esto se evidenció, no sólo en el uso de la política económica para favorecer a ciertos grupos económicos, sino fundamentalmente en las cuantiosas transferencias directas realizadas desde el sector público al privado. (Muñoz 2006, pág.16). Sin embargo, este paradigma impulsó, sin proponérselo, el crecimiento de un sector productivo que había sido visibilizado desde su origen. Ecuador vive una ruptura

conceptual respecto del modelo de desarrollo del Estado, que se plasma en la aprobación y puesta en vigencia de esta nueva constitución.

Para comprender la dimensión y alcances de este cambio, resulta útil comprender el concepto de Sumak Kawayay o Buen Vivir. En este sentido, el propósito es analizar a través de la presente investigación la concepción del paradigma del Buen Vivir expresada en la nueva Constitución, así como reflexionar en torno a las competencias, alcances y limitaciones de los gobiernos locales en las políticas sociales de inclusión, donde estas tareas han sido encargadas al Estado central, pero con la corresponsabilidad de los gobiernos locales.

Fundamentalmente se pretende analizar la respuesta de la estructura municipal del Gobierno central a través de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) en este caso de la comunidad Yunguilla de la parroquia Calacalí del cantón Quito, orientado a lograr la institucionalización de las políticas sociales de inclusión y responsabilidad, políticas mismas que han asumido desde hace algunos años hacia la inclusión social (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2015), y que han convertido a estas entidades como actores importantes en este campo, y además también por ser parte del Distrito Metropolitano de Quito debe estar alineado a los planes y programas sectoriales.

Contextualización

Macro

Entre los principales problemas socioeconómicos que afectan a los habitantes del territorio ecuatoriano se encuentran el desempleo y el subempleo, ambos impactan en la escasez para disponer de nuevos ingresos en cada de sus familias. De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el desempleo se ubica en 4,2% y 5,4% para los años 2015 y 2016 respectivamente lo que refleja un incremento en el porcentaje de personas desocupadas de 1,2%.

Así mismo, las cifras de subempleo también se identifican un incremento pues para el año 2015 se registra un porcentaje del 14% mientras que el 2016 cerró con 19,9% estableciendo una incremento del 5,9%. Estos porcentajes evalúan el entorno laboral durante los dos últimos años, lo que evidencia que existe un mayor número de personas que laboran en condiciones inadecuadas entre las cuales están: la ausencia de acceder a los beneficios sociales cuyos ingresos obtenidos son inferiores al Sueldo o Salario Mínimo General.

Las artesanías ecuatorianas de alguna manera aportan en la disminución de los índices del desempleo en el país, no obstante, se sabe que “el poco valor que se paga por cada artesanía y la falta de espacio para exponerlas son algunos de los problemas que deben enfrentar cada día los artesanos” (Diario El Tiempo, 2016), lo que significaría que la mayor parte de los productos artesanales que se elaboran y se comercializan en el Ecuador, no son altamente valorados por la poblacional nacional que prefiere adquirir bienes extranjeros.

Meso

En el provincia de Pichincha se han registrado altos índices de desempleo pues para el año 2016 se obtiene un porcentaje del 6,0% mientras que para el 2015 se encontraba en 3,30%. Esto refleja un incremento del 2,70% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016) en tan solo doce meses, lo que profundiza el número de personas desempleadas en la provincia de Pichincha, dificultando el ingreso para una mejor economía de las familias y hogares ecuatorianos.

De la misma manera, el subempleo registra un porcentaje similar del 6,0% para el 2015, porcentaje que aumenta al 8% para el año 2016 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016), por lo que se obtiene un 2% de margen de incremento en comparación con los dos años anteriores. De esta forma, estas cifras reflejan que en la provincia de Pichincha existe una mayor cantidad de personas que si bien es cierto mantienen un nivel de ingreso al laborar en sus actividades informales, estos rubros no les permiten cubrir sus necesidades básicas de alimentación, salud y vivienda.

La elaboración de las artesanías es uno de los mecanismos para disminuir el subempleo y el desempleo, sin embargo, una gran parte ellas provienen de otras provincias como Azuay, Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, Pichincha, Guayas, Imbabura, Los Ríos y Pastaza (Revista Líderes, 2017)

Micro

La producción artesanal en la comunidad de Yunguilla es incipiente y si se lo desarrolla puede generar fuentes de trabajo en forma directa o indirecta a un importante sector de la población, al momento se debe orientar la producción artesanal a las familias del sector que no disponen de fuentes de trabajo ni de ingresos que les permitan un desarrollo sustentable en la economía.

En el campo político falta el desarrollo de planes estratégicos, proyectos de fomento y desarrollo para el sector artesanal por parte de organismos estatales como la, CFN, Municipio; que se planteen la posibilidad a los artesanos de tener una mejor organización tanto en la producción como en la exportación de sus productos.

Una de los principales problemas que se presentan en las áreas naturales de la comunidad, es que no disponer de centros de capacitación en la producción de productos artesanales que permitan el impulso de nuevas fuentes de ingresos para los comuneros. Es por ello, la importancia de dotar de cursos de enseñanza y capacitación para la elaboración de recursos artesanales propios de la zona.

En la parte social, se puede decir que la producción de artesanías es muy baja, por lo que es necesario generar una organización para la creación de productos propios de la comunidad en la actividad artesanal para apoyar la idea de un desarrollo sostenido.

También en la parte económica hace falta el apoyo de organismos gubernamentales como la Corporación Financiera Nacional, Ministerio de Finanzas, y Ministerio de Industrias y Productividad; que se plantee la necesidad

de la apertura de créditos que permita al artesano producir y aportar al desarrollo del Ecuador.

Árbol de Problemas



Gráfico 1. Relación Causa Efecto

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Análisis crítico

En relación al problema principal identificado dentro del árbol de problemas que es la escasa promoción de los atractivos artesanales se citan las siguientes causas y efectos:

Teniendo en cuenta que la causa es el limitado desarrollo de comercialización, al no contar con una adecuada promoción de los atractivos artesanales, el efecto que genera está en la falta de incentivo a la producción de artesanía propia de la zona, minimizando su valor y por ende disminuyendo fuentes de ingresos para las familias que se dedican a dicha actividad.

A su vez se deriva de la causa anterior la falta de recursos para un mejor nivel de vida, misma que tiene como efecto mayores niveles de desempleo, impidiendo de tal forma a las familias que satisfagan sus necesidades y reduciendo los niveles de ingresos económicos, limitando la adquisición de los productos de primera necesidad.

Otra causa identificada es la existencia de un marketing inadecuado en las artesanías el débil nivel de inversión en capacitación para la elaboración de artesanías, lo cual a su vez tiene como efecto el incremento del nivel de migración, considerando que al no contar con una fuente de ingresos las familias salen del lugar en busca de nuevas alternativas que les permitan satisfacer sus necesidades y las de sus familias.

De igual forma de la causa anterior se deriva la falta de interés de los comuneros en la producción de artesanías, teniendo como efecto la pérdida de la cultura tradicional; impidiendo que se transmitan las costumbres y tradiciones de la comunidad a lo largo de las generaciones, lo cual a su vez genera la pérdida de identidad del lugar.

Otra de las causas ante este problema es que no existe un organismo de artesanos en la comunidad, lo cual tiene como efecto el mal uso de los recursos de la zona, considerando que al no conocer sobre normas y políticas sobre el manejo

de los recursos, estos son manejados inadecuadamente además de sobreexplotados, generando pérdida de recursos propios en el sector.

Es por ello que al no existir un organismo de artesanos en la comunidad otro efecto es el menor ingreso familiar, debido a que la distribución de la venta o lugares de comercialización no se establecen y por ende se genera desigualdad en las ventas, impidiendo de tal forma que muchos artesanos generen menores ingresos para sus familias.

Prognosis

La producción y comercialización de los productos artesanales constituye como una actividad social de masas, que ha transformado desde su aparición, en un componente estructural, convirtiéndose en una actividad económica tan arraigada como la producción de otros sectores de desarrollo económico.

El Ministerio de Industrias y Productividad, señaló que el sector artesanal es una prioridad, por tratarse de una actividad productiva que involucra directa o indirectamente a 4.5 millones de ecuatorianos, lo cual representa el 32.7% de la Población Económicamente Activa.

La provincia de Pichincha es privilegiada por su ubicación geográfica, se caracteriza por ser uno de los lugares científicos y culturales de mayor importancia en el desarrollo económico del país lo que facilita la comercialización de artesanías que arriban al territorio local.

Todos estos recursos están subutilizados por lo cual de persistir la ausencia de emprendimientos unipersonales y familiares y la escasa promoción de los atractivos artesanales del sector de la comunidad de Yunguilla, provocará el deterioro de los recursos disponibles además de la incrementación del desempleo en la zona.

Formulación del problema

ESCAZA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS ARTESANALES

¿La escasa promoción de los atractivos artesanales genera disminución de los ingresos en los artesanos de la comunidad de Yunguilla parroquia Calacalí, del cantón Quito, de la provincia de Pichincha año 2015?”.

Delimitación de la Investigación

- **Campo:** Empresarialidad y productividad
- **Área:** Microeconomía, Proyectos, Socio Productivos.
- **Aspecto:** Producción artesanal

Delimitación Espacial

La investigación se desarrollará en la Comunidad de Yunguilla, en la parroquia rural de Calacalí del Cantón Quito de la Provincia de Pichincha

Delimitación Temporal:

Para el objeto de estudio del problema se analizaron los datos correspondientes al período comprendido desde el 01 de marzo del 2016 al 08 de marzo del año 2017.

Justificación

El presente estudio cumple con las líneas de investigación de la universidad, además de aplicar un nivel experiencial en la formación de pregrado y posgrado, debiendo indicar su originalidad en el planteamiento del tema de investigación y en la aplicación de los métodos y técnicas utilizados.

La investigación pretende analizar los beneficios socioeconómicos de la Comunidad de Yunguilla en relación a sus atractivos artesanales, con la

intencionalidad de identificar una nueva fuente de empleos tanto directos como indirectos en el desarrollo y producción de artesanías generando una parte de la riqueza ecuatoriana.

El objetivo del proyecto se establece en rescatar costumbres y tradiciones artesanales a través de la producción de artesanías que promuevan el desarrollo de la comunidad incentivando a su promoción y apoyo favoreciendo el progreso artesanal que representa esta identidad. Esta investigación incita al desarrollo artesanal en la Comunidad de Yunguilla determinando un significativo mecanismo para el crecimiento del sector.

La recuperación de la artesanía tradicional, es una propuesta que impulsara la capacidad del artesano, rescatando su tradición y reconocerá el inicio a nuevos mercados junto con su competitividad y su desarrollo.

Objetivos

Objetivo General

- Determinar los atractivos artesanales y los beneficios socio-económicos en los habitantes de la Comunidad de Yunguilla ubicada en la Parroquia de Calacalí, Provincia de Pichincha, año 2015

Objetivo Específicos

- Analizar los beneficios socio-económicos en los artesanos de la Comunidad de Yunguilla ubicada en la Parroquia de Calacalí, Provincia de Pichincha, año 2015
- Identificar los principales problemas que afectan al crecimiento económico de los artesanos de la Comunidad de Yunguilla ubicada en la Parroquia de Calacalí, Provincia de Pichincha, durante el año 2015
- Desarrollar un plan de marketing para mejorar la comercialización de los productos como atractivos artesanales en la Comunidad de Yunguilla.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Los antecedentes investigativos se centran en investigaciones que se relacionen con el tema de investigación, entre las cuales se mencionan:

En el primer trabajo de investigación realizado por Grace Carrera cuyo título es Diseño de una línea de tecno- artesanías para dispositivos móviles en los que se aplica la técnica de bordado a mano. Producido y comercializado por la asociación de bordadora "Sisay", se concluye que es posible diseñar nuevos productos con alta innovación artesanal con la finalidad de captar un mayor posicionamiento de mercado. Esta investigación se relaciona con el proyecto actual al instante en que se pretende generar nuevos puestos de trabajo mejorando la calidad de vida de los hogares y familias involucradas (Carrera, 2016)

La segunda investigación elaborada por Karina Guayasamín, cuyo tema de tesis es Diseño de estrategias publicitarias para los productos artesanales de la Comunidad de Tigua – Quilotoa, ubicada en la Provincia de Cotopaxi se evidencia que los artesanos de este sector no disponen de los suficientes conocimientos para generar estrategias publicitarias, ellos a su vez son muy reservados en la entrega de información pues otras personas se han aprovechado de su ingenuidad y falta de preparación académica (Guayasamín, 2011, pág. 165).

Por lo tanto, este tipo de estudio mantiene una directa relación al identificar las estrategias publicitarias que se deberán aplicar para el beneficio de los artesanos, de esta manera se estaría generando mejores alternativas para el desarrollo de la comunidad tanto en el ámbito social como en el económico.

La tercera investigación tiene por título: “Promoción de Artesanías tradicionales para el fortalecimiento del turismo en la Parroquia de San Rafael de la Laguna, Cantón Otavalo”, realizado por José Chalán en el 2012; el cual evidencia como su principal problemática la falta de aprovechamiento sustentable para el desarrollo y

fortalecimiento del turismo, por lo cual plantea como su principal objetivo el promocionar las artesanías tradicionales de la Titora mediante un conjunto de mecanismos de difusión para el desarrollo en la Parroquia de San Rafael de la Laguna, misma que se justifica ya que de tal forma se fortalecerá el turismo como una alternativa para el desarrollo productivo, artesanal, turístico y comercial de las comunidades asentadas en la zona de estudio. Para su desarrollo utiliza la investigación bibliográfica y de campo, aplicando los métodos empírico y teórico.

Para el desarrollo de la propuesta se toma como base principalmente la aplicación de la encuesta, además de la visión general está enfocada a la consolidación en el mercado de turismo comunitario, proponiendo estrategias de promoción de la cadena artesanal y fortalecimiento de la organización de la oferta y posicionamiento del producto, como herramienta para alcanzar una mayor participación en la economía provincial y nacional, estableciendo las siguientes conclusiones: El estudio permitió obtener datos importantes para el diseño del plan de promoción de artesanías tradicionales de la Parroquia de San Rafael de la Laguna. Se concluyó que la oferta turística en la provincia de Imbabura es muy variada por lo tanto esta actividad es una de las mejores alternativas para el fortalecimiento de la comunicación de los operadores de turismo local, provincial y nacional con la organizaciones artesanales. Además de que mediante la puesta en marcha de este plan de promoción se pretende fortalecer el turismo en la Parroquia de San Rafael de la Laguna y que El desarrollo de la promoción efectiva de artesanías tradicionales de la Parroquia, será un mecanismo que permita integrar el producto en el mercado de turismo comunitario, de la Provincia de Imbabura (Chalán, 2012)

2.2. Fundamentaciones

Fundamentación filosófica

El desarrollo de la presente investigación se fundamenta en el Plan Nacional del Buen Vivir, identificado como herramienta para la coyuntura de políticas públicas en cuanto a la gestión e inversión pública en diversas industrias.

El proyecto tomará para su desarrollo los principios de dicho plan, el cual presenta estrategias y políticas orientadas al buen vivir, permitiendo así a los habitantes construir un futuro más justo, igualitario e incluyente para todos, haciendo a un lado las fuentes de desigualdad económica y política para formar una sociedad plena y desarrollada, basándose en la sostenibilidad, la cual implica el equilibrio entre los factores: social, económico y ambiental.

Es de tal forma que a través de este instrumento se busca promover la construcción de una sociedad democrática, social y solidaria, en la cual primen los beneficios colectivos y el bienestar social igualitario. Por lo cual establece el fortalecimiento de la sociedad como principal enfoque de desarrollo, mediante la ejecución de acciones de cooperación y voluntarias colectivamente. Permitiendo de tal forma que la población tenga el control y manejo de los recursos del país.

Fundamentación social

El proyecto busca la interrelación entre la comunidad como primeros beneficiarios del proyecto y de las poblaciones cercanas a Yunguilla, ya que para potencializar los beneficios de los atractivos artesanales se desarrollaran proyectos y planes en los cuales se integren a las autoridades y comunidad, permitiendo establecer cuáles son los principales problemas sobre este y analizar para posteriormente otorgar una solución viable ante este.

De igual forma con la interacción de todos se conseguirá realizar un estudio previo para evidenciar el objetivo común y colectivo que buscan los habitantes de la comunidad con el desarrollo de proyectos de carácter turístico y la maximización de beneficios de los mismos a la comunidad, asegurándose siempre que la comunidad tenga el papel principal y de tal forma lograr un espacio democrático, justo, solidario e igualitario que beneficie equitativamente a todos.

Fundamentación legal

Se fundamenta en la Ley de Turismo en el artículo 4, el cual establece:

Art.4. La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- Fomentar e incentivar el turismo interno

El factor legal también se fundamenta en el Plan de Desarrollo del Buen Vivir, a través del cual el Estado “impulsa la formación en áreas no tradicionales generando así mecanismos de certificación y acreditación de conocimientos técnicos, oficios y artesanías” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2016, pág. 173).

En este sentido, al determinar los principales factores que permitan la transformación de la matriz productiva. En el Plan del Buen Vivir se pretende otorgar un mayor impulso hacia la elaboración de productos artesanales que se encaminen hacia la gran industria. Los atractivos artesanales mantienen una estrecha relación entre “la naturaleza (materia prima), el productor y el comprador. La producción cultural, tanto industrial como artesanal, genera una serie de encadenamientos con industrias y sectores de gran diversidad, por lo que tienen un enorme potencial para la transformación productiva” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2016, pág. 185).

2.3. Organización lógico de las variables

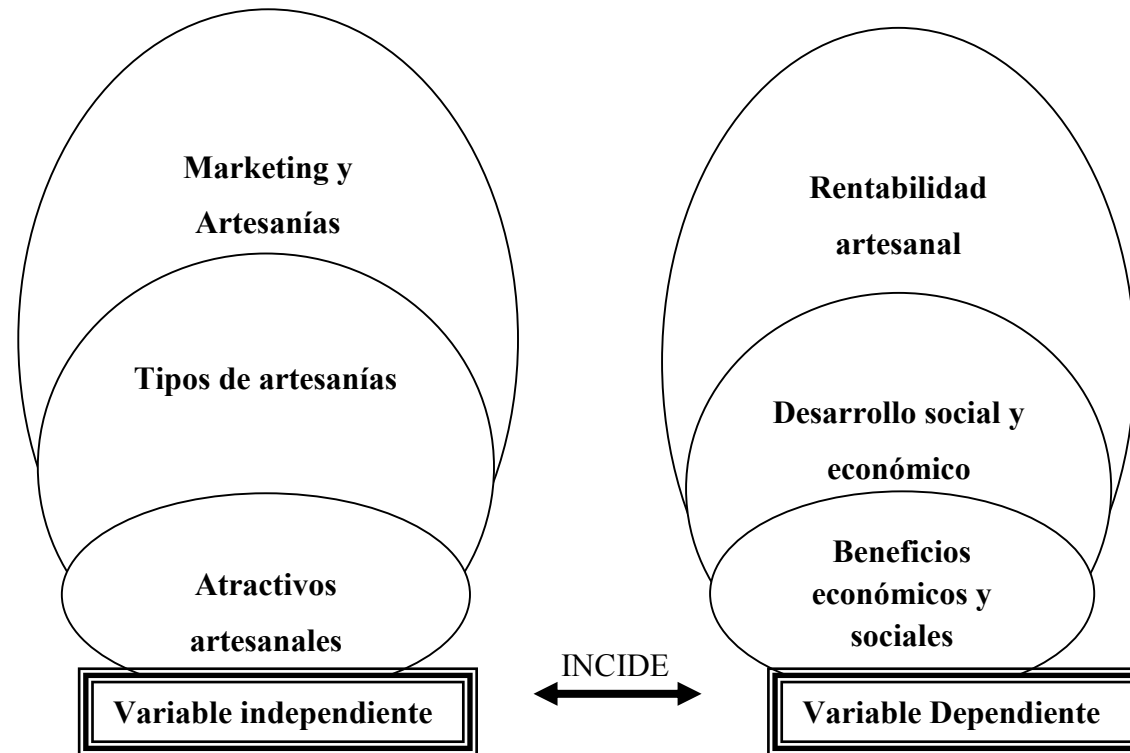


Gráfico 2. Organizador lógico de las variables

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

2.4. Constelación de Ideas

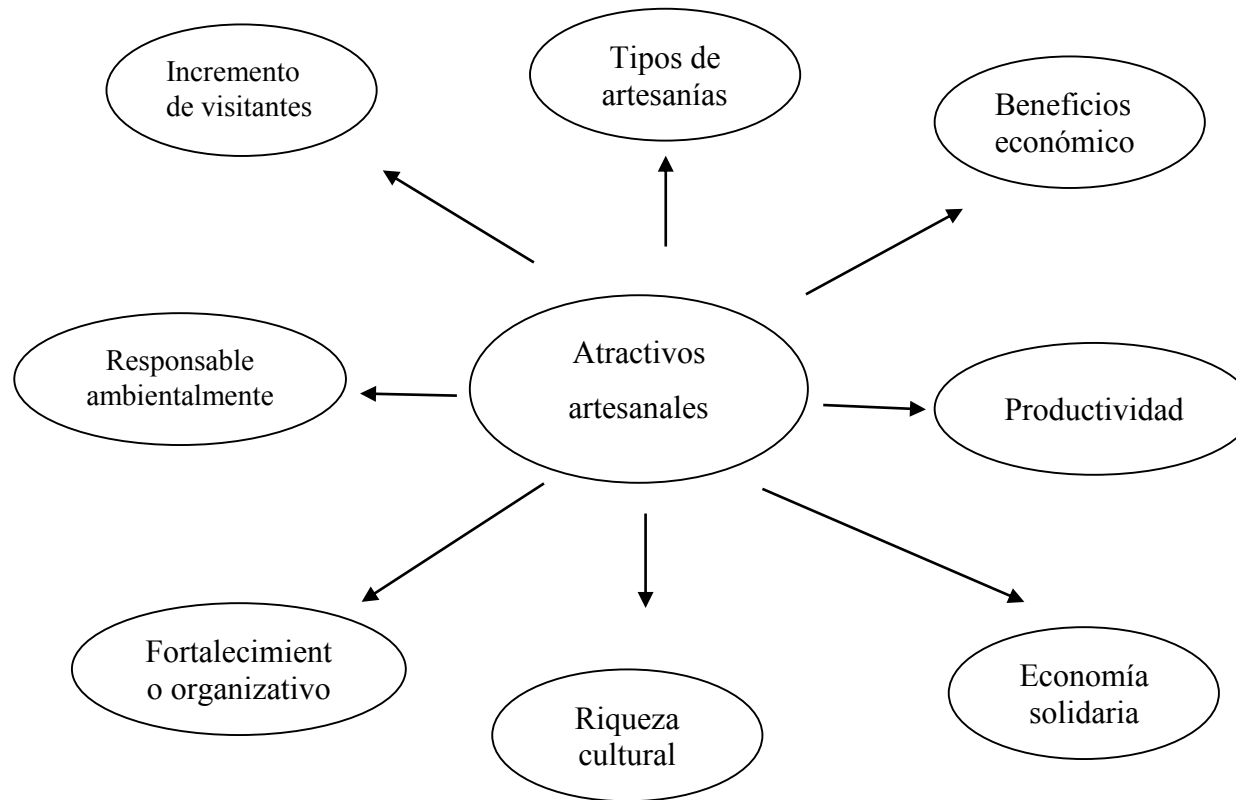


Gráfico 3. Constelación de ideas de la variable independiente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

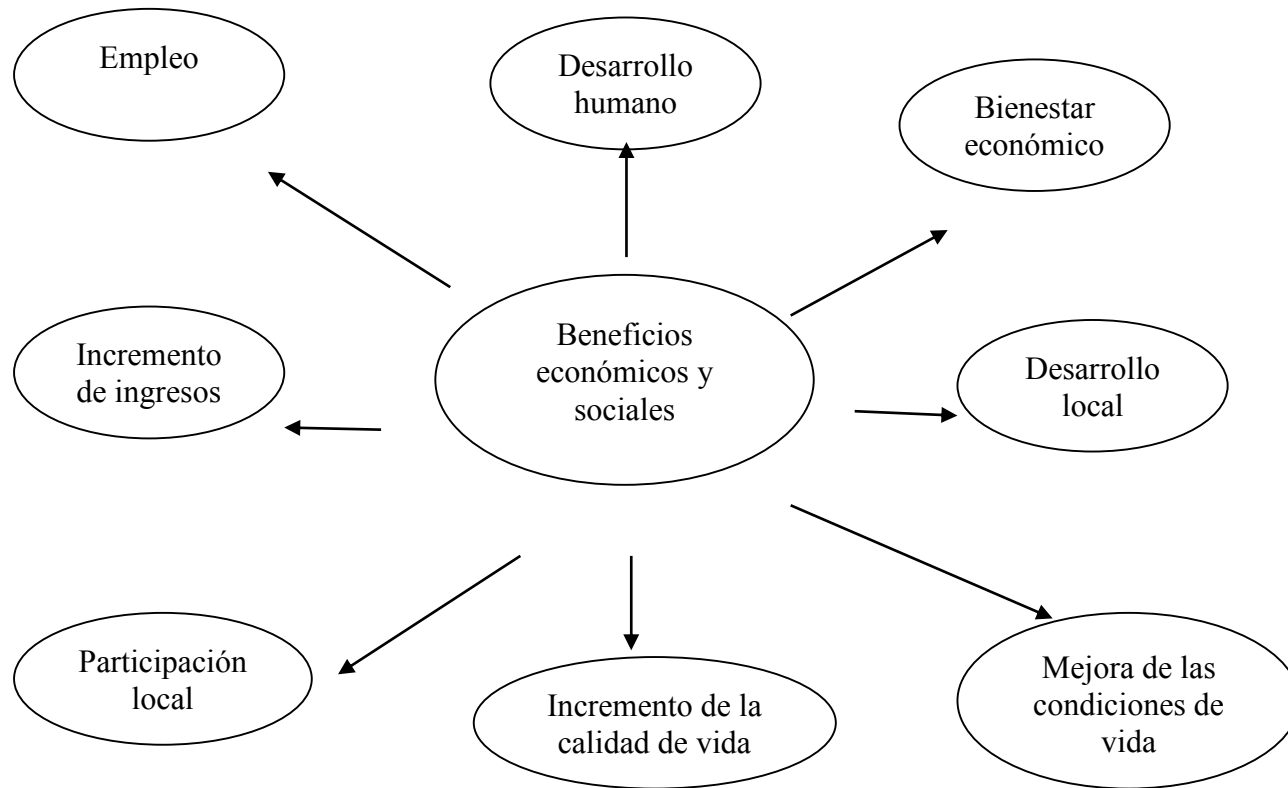


Gráfico 4. Constelación de ideas de la variable dependiente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

2.5. Categorías fundamentales de las variables

Variable independiente: Atractivos artesanales

Se conoce como artesanías a aquellos “objetos artísticos de significación cultural, realizados manualmente o con máquinas movidas con energía básicamente humana y que se deben conservar técnicas de trabajo tradicionales y los diseños autóctonos de una determinada región” (Artesanos Mano a la Obra, 2014), es decir, las artesanías son elaboradas a mano o con máquinas manuales que tal manera que represente las costumbres y cultura de un determinado sector.

Los productos artesanales se asemejan entre sí en que son elaborados de una forma humana, sin embargo, también suelen presentarse otras características (Artesanos Mano a la Obra, 2014) entre las cuales se tienen:

- La originalidad del diseño: cada pieza debe ser particular del artesano y la misma debe identificarlo.
- El artesano debe tener oficio, que es la habilidad para manejar las herramientas y los materiales de su rubro en particular.
- Debe tener una producción no repetitiva, las series deben de ser pequeñas y personales.
- Debe transformar el material que labora en objeto de su creación partiendo de materias primas naturales o producto de la industria.
- Cada pieza debe ser funcional, y ser útil al fin y/o función para la cual ha sido creada.

Tipos de artesanías

Existen diferentes tipos de artesanías de acuerdo a su sector o país de origen, sin embargo, a nivel general se podría decir que las artesanías (Segovia, 2016) se clasifican de la siguiente manera:

- **Artesanías de cerámica.** Son aquellos objetos que suelen fabricarse con materiales como barro, loza y porcelana. A esta técnica también suele denominarse como alfarería.
- **Artesanías de madera.** Se encuentran aquellas artesanías que son elaboradas a base de madera como juguetes y muebles con diseños llamativos.
- **Artesanías de fibras vegetales.** Son aquellas que se elaboran en base a fibras provenientes de las plantas como la palma, el trigo y la caña.
- **Artesanías textiles.** Son elaboradas a base de lana e hilos y cuyos objetos elaborados suelen utilizarse como prendas de vestir.

Artesanías que se fabrican en Ecuador

Actualmente, en el Ecuador se fabrican diversos tipos de artesanías dependiendo de la localidad o sector en la que se encuentren, de los materiales que se dispongan y de las habilidades de los artesanos, no obstante, en el territorio ecuatoriano (Pro Ecuador, 2013) se fabrican los siguientes productos:

- **Tagua y otros materiales vegetales o minerales.** La mayor cantidad de talleres artesanales se localizan en las provincias de clima subtropical, estando su fortaleza productiva y competitiva en las provincias del Guayas, Manabí y Esmeraldas, con una capacidad de 348 talleres que representa el 73.74% del entorno de talleres de artesanías en tagua. Otras provincias de la región costa son: Los Ríos y El Oro con un porcentaje de 4.24% de talleres de tagua. El 22.02% restante pertenecen a las provincias que se encuentran en la región Interandina o Sierra, zona centro, que gozan de clima subtropical, como Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi y Loja.
- **Sombreros de Paja Toquilla o Mocora.** Este producto se confecciona principalmente en las zonas de Pile, Montecristi, Jipijapa y San Lorenzo, todas ellas pertenecen a la provincia de Manabí. También hay sembríos en las provincias de Esmeraldas y Guayas y esporádicas zonas de cultivo en la provincia de Morona Santiago, pero no son tan prominentes como en el caso de la provincia de Manabí.

- **Cerámicas.** Casi todas las provincias del Ecuador se dedican a la transformación de la arcilla y el barro en artesanías. En la provincia de Manabí, en los cantones de Chone, Montecristi, Paján, Rocafuerte y Tosagua, existen aproximadamente 539 talleres que representa el 32.03% del universo de productores en barro, loza y porcelana. En la región Interandina o Sierra, la cerámica se trabaja hasta hoy con técnicas ancestrales como la quema del cielo abierto y el vidriado, en los sectores de Pujilí y la Victoria (Cotopaxi), en Siguilán(Chimborazo), en Jatumpamba y Chordeleg(Cañar y Azuay).
- **Joyería y demás manufacturas.** En la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, se registraron 250 talleres de orfebrería, lo que la ubica como la segunda provincia con mayor cantidad de producción y en donde se agrupan el 21.68% de talleres dedicados a la elaboración de artesanías en joyas y artículos relacionados con la orfebrería. También se dedican al proceso de transformación del metal en artesanías las provincias de Los Ríos, Loja, Cañar y El Oro con el 14.05% de talleres de producción de joyas y otros artículos.
- **Artículos de madera.** La provincia de Imbabura es la que más se destaca. Encontramos en los cantones de Atuntaqui, Otavalo y Cotacachi talleres que se dedican a la elaboración de instrumentos musicales de viento y de percusión; en los cantones de Ibarra y San Antonio talleres que se dedican a la ebanistería, al tallado, a la escultura, así como a la producción de imágenes religiosas. En la provincia de Imbabura encontramos 468 talleres que representan el 31.35% de la actividad en madera; otras de las provincias en las que se transforma la madera son: Guayas, Esmeraldas y Pastaza las que se dedican a la elaboración del tallado, instrumentos musicales de viento y percusión, bisutería, juguetería.
- **Artículos de cestería.** El 64.65% de las artesanías elaboradas con fibras vegetales corresponde a la Región Interandina o Sierra, donde se encuentra el mayor asentamiento de talleres artesanales. El 34.44% se encuentra en las provincias del Litoral y con una mínima producción del 0.91%, en la región Amazónica. La provincia del Cañar, en los cantones de Azogues,

Biblián, Deleg, entre otros, es la zona que cuenta con 3,341 talleres que representa el 34.97% de la producción de productos de fibras vegetales del país, siendo este sector en donde existe la mayor actividad productiva.

Marketing

Conceptualización de marketing

Se entiende como marketing al “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 6).

También se puede denominar como marketing al “sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel, & Walker, 2010, pág. 7)

Por ende, partiendo de las conceptualizaciones se define que marketing es un sistema para administrar los gustos y preferencias de los clientes mediante el diseño, creación y comercialización de productos y servicios ofrecidos por uno o varios negocios con la intencionalidad de alcanzar las metas y objetivos que se hayan planificado.

Posicionamiento, segmentación y mercado objetivo

Posicionamiento de mercado

En términos de mercado, se conceptualiza como posicionamiento al hecho de “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (Stanton, Etzel, & Walker, 2010, pág. 148), desde esta perspectiva, la principal característica del posicionamiento está en captar la atención y mantenerse en la mente de los consumidores potenciales.

También puede definirse como posicionamiento de mercado a la “decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo” (Best, 2009, pág. 150),

Por lo tanto, partiendo de las dos definiciones anteriores se entiende que el posicionamiento de mercado se fundamenta en atraer un mayor número de clientes potenciales hacia un producto o servicio distintivo que se diferencie de sus competidores buscando mantenerse en la mente de su público objetivo.

Segmentación de mercado y mercado objetivo

Luego de conocer las características que involucran al posicionamiento de mercado el cual busca mantenerse en la mente de los consumidores, resulta fundamental que para alcanzar este propósito se efectúe una adecuada segmentación que consiste en “dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 165).

Es decir, que al hablar de segmentación de mercado se pretende investigar agrupaciones de personas que presentan características y comportamientos similares por lo que podrían requerir productos o servicios diferentes para llegar a cada grupo y así satisfacer una misma necesidad.

En este sentido, al realizar un proceso de segmentación se busca identificar su público o mercado objetivo que se denomina como “aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio” (Thompson I. , 2010)

También se conoce como mercado objetivo al “grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo” (Best, 2009, pág. 87), por lo que es posible concluir que mercado objetivo es identificar a un grupo de personas que presenten características similares a las que una empresa se pretende

dirigir mediante la adquisición o consumo de un producto o servicio con la intencionalidad de obtener un beneficio mutuo.

Tipos de segmentación

Para identificar el mercado objetivo es indispensable utilizar diferentes criterios de segmentación de mercados tales como geográfica, demográfica y psicográfica, cada una de ellas se conceptualizan y se explican a continuación:

- **Segmentación geográfica.** Se “caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas, tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios” (Kotler & Keller, 2007, pág. 248), es decir, que para el caso de Ecuador al realizar la segmentación geográfica se deberá clasificar de acuerdo a la región, provincia, ciudad y parroquia donde residan los clientes, esto ayudará a reconocer las diferentes mecanismos disponibles para la posterior distribución del producto o servicio.
- **Segmentación demográfica.** Consiste en “dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social” (Garnica & Maubert, 2009, pág. 143). Es decir, que la segmentación demográfica analiza las características propias de cada uno de sus habitantes que la conforman independientemente de su lugar donde se encuentren.
- **Segmentación psicográfica.** Es aquella que permite “dividir el mercado consumidor en grupos con base en la personalidad, los motivos de compra, los estilos de vida y los grupos de referencia de los consumidores; se emplea para conocer los motivos de compra” (Garnica & Maubert, 2009, pág. 145), en este sentido, la segmentación psicográfica busca investigar las diferentes personalidades que presentan los individuos y su reacción o comportamiento ante determinados productos o servicios que se encuentren en el mercado.

Es aconsejable que al definir las características que deberá tener el cliente final de un producto o servicio, se efectúe un consecutivo proceso de segmentación de mercado en el cual se priorize desde una clasificación geográfica y llegando a la psicográfica, de manera que se empiece el lugar donde residen los consumidores para que después se identifique su edad, sexo y nivel de ocupación para que con ello se evalúe los tipos de personalidad y comportamientos que adquieren los consumidores.

Demanda

En términos de marketing o de mercado, se entiende como demanda al “conjunto de deseos humanos respaldados en el poder de compra” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 6).

También se conoce como demanda a la “cantidad de bienes y/o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido” (Thompson I. , 2010)

Por ende, la demanda es un conjunto de necesidades y deseos por parte de los consumidores que les impulsa a adquirir bienes o servicios acordando un precio y un lugar previamente establecido.

Oferta

Se denomina como oferta a la “combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 7).

A la oferta también se la define como la "cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado” (Fisher & Espejo , 2010, pág. 243).

Por ende, se define como oferta a los productos o servicios ofrecidos por personas o empresas dentro de un mercado específico para comercializar o vender

a un precio determinado buscando satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores o compradores.

Plan de marketing y su importancia

En términos empresariales, se denomina como plan al “documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, de mercado, económica y financiera del mismo y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto” (Gobierno de España, 2015). Desde esta perspectiva, mediante un plan se identifican las actividades que buscan desarrollarse para alcanzar objetivos y metas tanto en el corto plazo como en el mediano y largo plazo.

De la misma manera, también se conoce como plan a la “descripción detallada de un conjunto de actividades que se buscan cumplir dentro de un tiempo que se haya establecido previamente” (Universia, 2015).

Partiendo de las conceptualizaciones anteriores se ha denominado como plan de marketing al documento escrito que presenta un esquema de acción sobre los objetivos, estrategias y actividades de mercado que pretendan realizarse para una empresa, producto o servicio en particular.

El plan de marketing es importante porque actúa como instrumento necesario e indispensable para el desarrollo de actividades de mercado, no obstante, es necesario mencionar las siguientes características:

- Recopila información más relevante de los productos, de los mercados, los competidores y los clientes
- Busca identificar e implementar nuevas vías que permitan alcanzar a los objetivos deseados.
- Designa responsables para cada tipo de programa o proyecto que busque implementarse para lograr los objetivos de mercado.

- Optimiza los recursos disponibles por proyecto a ejecutarse, manteniendo una mayor claridad en el manejo del efectivo, insumos y utilización de materiales.
- Apoya en la organización de los programas, proyectos y actividades que se planifican ejecutar, estableciendo tiempos para cada uno de ellos.

Estructura del plan de marketing

Para la elaboración de un plan de marketing, es necesario realizar un conjunto de pasos consecutivos entre los cuales se tiene:

- **Misión.** La misión busca definir “la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégica” (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008, pág. 20), en este sentido, la misión es la razón de ser la empresa por la cual se deben estar identificados todos los trabajadores tanto del área operativa, administrativa y otras áreas de la empresa.
- **Visión.** Se denomina como visión al “enunciado que describe el estado al que se aspira en el futuro. Provee dirección y forja el futuro de la organización” (Munch, 2011, pág. 42), por ende, la visión es lo que empresa busca alcanzar en el futuro dentro de un largo plazo partiendo del cumplimiento de los objetivos y metas que se hayan propuesto en cada departamento.
- **Diagnóstico situacional.** Es la “identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o del proceso en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la misión” (Fred, 2011, pág. 80). Bajo esta perspectiva, es necesario identificar dentro del diagnóstico situacional realizar un análisis interno y externo del negocio. En el análisis externo se evalúan factores como el PEST (político, económico, social y tecnológico) y las Cinco Fuerzas de Porter. En cambio, en el análisis interno se verifican las diferentes capacidades existentes en la empresa.

- **FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).** Es un “acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos)” (Matriz FODA, 2016). Por lo tanto, al realizar un análisis FODA se están evaluando aquellos factores tanto positivos como negativos, tanto externos como internos, de la empresa, entidad, institución, lugar o cualquier organismo gubernamental.
- **Objetivos.** Se definen como “los resultados específicos que una organización busca alcanzar al perseguir su misión básica” (Fred, 2011, pág. 13). En el planteamiento de cada uno de los objetivos estratégicos es imprescindible partir desde la visión de la empresa, para que luego sea posible determinar metas departamentales específicas detallandolas en tiempo, límite de ejecución con la finalidad de verificar los resultados alcanzados.
- **Estrategias.** Se denominan como a los “planes de acción a gran escala para interactuar con el medio con el fin de alcanzar los objetivos y metas de largo plazo” (Hernández S. J., 2011, pág. 434), por lo tanto, cada estrategia es un conjunto de programas, proyectos y actividades que se deben cumplir para alcanzar cada uno de los objetivos que se planteen. Dentro del área mercado, es necesario que se establezcan estrategias en base a las 4Ps como son producto, precio, plaza y promoción.
- **Políticas.** Son “declaraciones o ideas generales que guían o encauzan los razonamientos al tomar decisiones” (Koontz & Weihrich, 2013, pág. 80). Por lo común, las políticas suelen ser lineamientos para establecer el fiel cumplimiento de las estrategias que deben implementarse, por lo que en un plan de marketing deberá definirse este tipo de lineamientos dentro de las 4Ps que son producto, precio, plaza y promoción.
- **Programas.** Se entiende como programa al “conjunto ordenado de acciones interrelacionadas, generalmente más complejas que un procedimiento dirigido hacia un objetivo que se persigue solamente una

vez” (Hernández S. J., 2011, pág. 139), por ende, un programa es una agrupación de proyectos que se encuentran interrelacionados entre sí ejecutando acciones consecutivas entre cada uno de ellos.

- **Proyectos.** Es el “proceso único que consiste en una serie de actividades coordinadas y controladas con fechas de inicio y terminación, que se llevan a cabo para alcanzar un objetivo” (Hernández S. J., 2011, pág. 140). Por lo tanto, se entiende como proyecto al conjunto de actividades consecutivas en las que se establecen cronogramas de tiempo buscando alcanzar un objetivo o meta previamente identificada.

Variable dependiente: beneficios socioeconómicos

Se catalogan como beneficios socioeconómicos a “todas las asignaciones que perciben los trabajadores o personas de una comunidad de forma mensual, así como otras que se perciben con carácter temporal o accidental” (Universidad Simón Bolívar, 2015), en este sentido, se entienden como beneficios socioeconómicos a aquellas actividades que permite y facilita nuevos ingresos para la familias y para la comunidad de un determinado sector.

Al crear atractivos artesanales en la población se podría dinamizar el turismo de tal manera en la comunidad buscando así mayores ingresos económicos y por ende, un mayor y crecimiento y desarrollo de sus habitantes.

Es por ello, que entre los beneficios socioeconómicos que se podrían obtener debido a sus atractivos artesanales se explican en los párrafos que a continuación se detallan.

Incremento del empleo

Al empleo se lo define como al “número total de individuos que están ocupados” (Blanchard, Amighini, & Giavazzi, 2012, pág. 624), por lo que al crear nuevas artesanías se podría obtener ingresos suficientes generando así nuevas fuentes de trabajo para aquellas personas que se encuentren desempleadas ejecutando actividades que les permita un crecimiento individual y colectivo.

En el Ecuador, el turismo de atractivos artesanales ha crecido en un 16,3% entre el año 2013 y el año 2015 generando así 2016 puesto de trabajo dentro de este tipo de actividades. (Ministerio de Turismo, 2015), lo que se demuestra que durante este período de tiempo se ha incrementado los índices de empleo generando así nuevos ingresos para la población ecuatoriana.

Disminución de la pobreza

Se denomina como pobreza a “la condición socioeconómica de la población que carece de los recursos para satisfacer sus necesidades básicas de acuerdo a su calidad de vida” (Dornbush, Fischer, & Startz, Macroeconomía 10ma ed., 2009, pág. 87), es por ello, que al crear atractivos artesanales se podría incrementar el turismo generando un mayor nivel de ingresos para las familias y por lo tanto, un mayor poder adquisitivo de compra de alimentación, salud y demás insumos que permitan mejorar la calidad de vida.

Actualmente, en el Ecuador se buscan crear microempresas turísticas cuyo objetivo principal sea el de “garantizar el crecimiento económico, el desarrollo social y la erradicación de la pobreza de los grupos más vulnerables del país, mediante programas de capacitación y asistencia técnica” (Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "Plandetur 2020" , 2015, pág. 176).

Al crearse estas microempresas turísticas estarán habilitadas para acceder a un crédito a través de una entidad financiera como la CFN (Corporación Financiera Nacional) o B.P. (BanEcuador) garantizando así “el éxito del emprendimiento y la fuente de repago de las operaciones, cuyos beneficios está dirigido a los sectores vulnerables y en situación de riesgo, con énfasis en discapacitados, mujeres y jóvenes de las distintas regiones del país” (Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "Plandetur 2020" , 2015, pág. 177).

Aporta al crecimiento económico del sector donde se desarrolle

Al referirse al crecimiento económico de un país o sector se está haciendo énfasis al PIB (Producto Interno Bruto) el cual se conoce como al “valor de mercado de los bienes y servicios finales producidos en un país durante cierto periodo” (Parkin & Loría, 2010, pág. 86).

También se puede definir al PIB como al “el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos en un país en un determinado periodo” (Dornbush, Fischer, & Startz, 2009, pág. 23).

De tal manera, que si se comparan las dos conceptualizaciones anteriores resultan ser algo similares, no obstante, es posible obtenerse una nueva definición en la que se determina que el PIB es el valor económico y representativo de todos los bienes y servicios que se producen en un determinado país dentro de un periodo de tiempo claramente establecido.

En el Ecuador, para el año 2014 el PIB para artes plásticas representan un 1,68% mientras que para el 2015 este porcentaje disminuye a 1,64% (Banco Central del Ecuador, 2016), lo que significaría una disminución en 0,04 puntos porcentuales con respecto al año anterior. Esto podría deberse a que sectores como el de manufactura han marcado una mayor producción anual lo que provoca el desplazamiento de otro tipo de empresas en relación con el porcentaje total.

Mejoramiento de la infraestructura vial

Se denomina como infraestructura al “conjunto de elementos que permite el desplazamiento de vehículos en forma confortable y segura desde un punto a otro” (Martínez, 2013), por lo que en un determinado sector al crear atractivos artesanales se podría incrementar el turismo dentro de la zona y para ello se tendría que mejorar su sistema vial con la intencionalidad de que facilite la transportación de automóviles y habitantes.

Se conoce también que Ecuador se “ubicó en el Primer Lugar del Ranking de los países de América Latina en calidad de carreteras, superando a grandes países

de la región como Chile, México, Brasil y Argentina” (El Ciudadano, 2015), esto demuestra que al disponer de una mejor infraestructura vial se tendría de una mayor seguridad para el transporte de los turistas a nivel nacional, pues el Ecuador “ocupa el puesto 25, por encima de potencias como Canadá, Reino Unido, Australia y China en calidad vial” (El Ciudadano, 2015).

Comunidad de Yunguilla

Situación geográfica y demografía

La comunidad de Yunguilla se encuentra “en la parroquia de Calacalí en la provincia de Pichincha, ubicada al noroccidente de Quito, en medio de la Reserva Geobotánica Pululahua y del Bosque protector cuenca alta del río Guayllabamba” (Corporación Nacional de Bosques y Reservas Privadas del Ecuador, 2016).



Gráfico 5. Ubicación geográfica de la Yunguilla

Fuente: (Google maps, 2016)

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Se conoce también que el sector donde se encuentra Yunguilla, dispone aproximadamente de 3000 hectáreas de territorio, buscando así el crecimiento y

desarrollo propio del sector mediante un proceso de organización comunitaria y conservación ambiental.

En Yunguilla, residen “cerca de 200 personas que se distribuyen entre 50 familias propias del sector, que se dedican a la agroecología, conservación del bosque y remanentes, regeneración del paisaje y al ecoturismo comunitario” (Corporación Nacional de Bosques y Reservas Privadas del Ecuador, 2016), todas estas actividades se consideran como acciones estratégicas que permitan el desarrollo local sustentable del sector y de cada una de sus familias.

Sistema vial y transporte

Las avenidas principales de la comunidad de Yunguilla han sido pavimentadas en su gran mayoría, no obstante en algunas de ellas es evidente la falta de mantenimiento por lo que se requeriría de recursos financieros adicionales que se requerirían por parte de sus autoridades.

En cuanto a las calles y avenidas secundarias se conoce que han sido adoquinadas solamente desde los últimos años potenciando de alguna manera el sector turístico de la comunidad de Yunguilla y el desarrollo y la calidad de vida de cada una de sus familias y sus habitantes.

En cuanto a la manera de llegar a esta comunidad, se dispone de diferentes medios y vías (Red de Bosques, 2016) para arribar a este sector entre los cuales se destacan en los párrafos siguientes:

- En el terminal terrestre del norte de Quito (Carcelén) y/o estación La Ofelia, se dispone de los buses que van al noroccidente y puede quedarse en la entrada a Yunguilla, 300m después del peaje de Calacalí. (Tiempo estimado 45 minutos).
- En la avenida América en Quito, se tiene al metro bus que se encuentra en la Ofelia en el norte y luego se dispone de un bus hasta Calacalí, posteriormente se podría tomar una camioneta hasta Yunguilla. (tiempo estimado dos horas).

- Si existe la disponibilidad de un transporte propio, desde Quito, se cuenta con la vía Manuel Córdova Galarza, hasta la Mitad Del Mundo, luego la vía Calacalí - La Independencia, y 300m después de la estación de peaje Calacalí, a la derecha está la entrada a Yunguilla, continúa 5.5 kilómetros y ya está en la comunidad.

Por lo tanto, en realidad existen tres formas de arribar al sector: desde el terminal terrestre de Carcelén, desde la cooperativa de buses que se encuentran en La Ofelia y si se cuenta con transporte propio es posible llegar desde la Avenida Manuel Córdova Galarza.

Apoyo internacional y reconocimientos

Los habitantes de la comunidad de Yunguilla, tuvieron el apoyo de ONGs desde el año 1995 que a través de una colaboración internacional se “implementaron actividades productivas sustentables como: huertos orgánicos, pequeñas fábricas de procesos lácteos, fruta para la elaboración de mermeladas y el ecoturismo” (Reserva Yunguilla, 2012)

Para el año 2000 se dispuso de una mayor cantidad de recursos disponibles que se generaban por iniciativa propia del sector, creando así la Corporación Microempresarial Yunguilla como entidad que busca el desarrollo y crecimiento comunitario en el sector, por lo que para el año 2010 y 2013 se “declara a Yunguilla como Área de Conservación y Uso Sustentable dentro del sistema de áreas protegidas del Distrito Metropolitano de Quito” (Corporación Nacional de Bosques y Reservas Privadas del Ecuador, 2016). Este mérito se obtuvo con el apoyo de la Fundación Ecofondo que ha ayudado permanentemente a esta comunidad.

Turismo en la comunidad

Yunguilla, al ser un atractivo turístico natural brinda la posibilidad de observar una gran variedad de flora y fauna como es la observación de aves y una gran variedad de especies vegetales.

Así mismo, existe la posibilidad de conocer y compartir la vida de la comunidad campesina, familias que se dedican a diversas actividades como la “elaboración de mermeladas, quesos, artesanías, producción de orquídeas y viveros forestales,” (Reserva Yunguilla, 2012), de modo que a más de convivir con las familias del sector, se provee alojamiento y alimentación a los nuevos visitantes.

Se dispone también para los turistas, un “programa de voluntariado dirigido a nacionales y extranjeros, quienes pueden integrarse en las actividades comunitarias y de la reserva, ya sea en conservación e investigación ambiental, educación ambiental, ecoturismo, y apoyo a la producción; que incluye la participación en actividades agroecológicas en las fincas de las familias” (Corporación Nacional de Bosques y Reservas Privadas del Ecuador, 2016).

La intencionalidad de este programa es la de mejorar la calidad de vida de los habitantes de la comunidad de Yunguilla, que a través de la conservación de sus recursos naturales se origine un desarrollo local y sustentable para el beneficio propio del sector.

Por otra parte, en Yunguilla se ofrecen diversos tours de tipo comunitario a través del programa Conservando el Bosque Nublado cuya finalidad es la de dar a conocer a los turistas del sector el cuidado del medio ambiente, la cultura de la zona y la convivencia con la comunidad.

Actualmente, Yunguilla dispone de “doce guías turísticos avalados por el Ministerio del Ambiente y Turismo, guías especializados en trabajo con niños, cocineros capacitados y alimentación a base de productos orgánicos, una tienda comunitaria en la que se adquiere productos básicos” (Reserva Yunguilla, 2012)

2.6. Hipótesis

Los atractivos artesanales en la comunidad Yunguilla generan beneficios socio-económicos en los habitantes de la Comunidad.

2.7. Señalamiento de variables

Variable Independiente

Atractivos artesanales

Variable Dependiente

Beneficios económicos y sociales

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque

Para la realización del estudio actual es necesario realizar una investigación cualitativa y cuantitativa en las cuales se establecen la forma en que se recolectará información, cada una de estas investigaciones se conceptualizan y se explican en los párrafos siguientes:

- **Investigación cualitativa.** Este tipo de investigación “estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema” (Del Cid, Méndez , & Sandoval, 2011, pág. 71). Este investigación se aplica al analizar los atractivos artesanales con los que cuentan la comunidad de Yunguilla en la provincia de Pichincha, en las que al desarrollar este tipo de actividades permitirían el crecimiento socioeconómico de sus familias y de la comunidad en general.
- **Investigación cuantitativa.** Busca la “recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista , 2010, pág. 4), por lo que investigaciones de este tipo deberán ser necesariamente cuantificables, es decir, que sean medibles numéricamente a través parámetros estadísticos. En este sentido, la aplicación de la encuesta en la comunidad de Yunguilla será un ejemplo claro sobre la presentación de los datos cuantitativos.

3.2. Modalidad de estudio

Al realizar la modalidad de estudio se da a conocer las formas de investigación que se requieren para la realización del presente proyecto, entre las que intervienen la investigación de campo y la investigación bibliográfica, cada una de ellas se analizan a continuación:

- **Investigación de campo.** Se aplica cuando se realizan “investigaciones directamente en el lugar donde se desenvuelve el fenómeno o hecho bajo estudio” (Muñoz, 2011, pág. 126), es decir, se realiza cuando el investigador recopila información directamente en el lugar de los hechos, que en el caso de presente estudio se aplicarán encuestas a los turistas que visiten a la comunidad de Yunguilla.
- **Investigación bibliográfica.** Es el “conjunto de técnicas y estrategias que se emplean para localizar, identificar y acceder a aquellos documentos que contienen la información pertinente para la investigación” (Delgado & Alvarado , 2010). Para el desarrollo del estudio actual, la investigación bibliográfica incluye libros, periódicos y revistas que se relacionen con el marketing y turismo para incentivar la visita y adquisición de los atractivos artesanales de la comunidad de Yunguilla.

3.3. Niveles o tipos de investigación

Los tipos de investigación son muy diversos y cada uno de ellos se aplica dependiendo del estudio del que se trate, es por ello que para el presente proyecto es necesario realizar una investigación descriptiva y exploratoria las mismas que se explican de la siguiente manera:

- **Investigación descriptiva.** Son aquellos que “buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Del Cid, Méndez , & Sandoval, 2011, pág. 29). Al realizar una investigación descriptiva se analiza las características de las turistas que visitan la comunidad de Yunguilla, ya sea edad, género o clase social a la que pertenecen, este tipo de información es indispensable identificarla previamente a la aplicación de las encuestas que se realicen en dicho territorio.
- **Investigación exploratoria.** Se efectúan cuando “el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, Fernández, & Baptista , 2010, pág. 79). En la comunidad de Yunguilla se han realizado

diversos estudios con la intencionalidad de mejorar la calidad de vida de sus habitantes, sin embargo, en ninguno de ellos se analizan los atractivos artesanales como mecanismo para incentivar el turismo en esta zona, lo que se demuestra que es una investigación única y que requiere ser explorada minuciosamente.

3.4. Población y muestra

En estadística, se denomina como población al “conjunto de todos los elementos o unidades de interés para un estudio determinado” (Díaz Mata, 2013, pág. 4), por lo tanto, el universo poblacional para el presente proyecto es de 1146 habitantes que residen en la Comunidad de Yunguilla para el año 2017 cuya información se observa con mayor detalle en la siguiente tabla:

Tabla 1. Cantidad de personas que visitan el sector

AÑO	CANTIDAD POBLADORES
2012	650
2013	728
2014	815
2015	913
2016	1023
2017	1146

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015)

Elaborado por: La autora

Por lo tanto, al disponer de una población de 1146 turistas dentro de la Comunidad de Yunguilla resulta realmente complejo realizar un estudio a todos ellos, por lo que se recurre a la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

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

Prueba Piloto

Para determinar los valores de probabilidad de éxito y de fracaso resulta necesario, efectuar una prueba piloto a 80 personas cuya tabla se ha obtenido los siguientes resultados:

3. ¿Conoce usted las artesanías que se elaboran en la Comunidad de Yunguilla?		
ALTERNATIVAS	TABULACION	%
SI	41	51%
NO	39	49%
TOTAL	80	100,00%

Por lo cual, al aplicar los diferentes parámetros de la fórmula se obtiene:

z	=	Nivel de confianza (95%)	=	1,96
N	=	Tamaño de la población de turistas	=	1146
p	=	Probabilidad de éxito	=	0,5
q	=	Probabilidad de fracaso	=	0,5
e	=	Margen de error	=	0,05

Y al calcular se tiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 1146 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (1146 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 289$$

Por ende, se realizaron 289 encuestas a los pobladores que residen en la Comunidad Yunguilla cuyos resultados estarán proyectados para la totalidad del universo poblacional.

3.5. Operacionalización de las variables

Cuadro 1. Variable independiente: Atractivos artesanales

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Atractivos artesanales. objetos artísticos de significación cultural, realizados manualmente o con máquinas movidas con energía básicamente humana y que se	Modelos de artesanías	Nivel de conocimiento de productos artesanales	3. ¿Conoce usted las artesanías que se elaboran en la Comunidad de Yunguilla?	Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario de la encuesta
	Diferencia competitiva artesanal	Margen de posicionamiento artesanal en la mente de los consumidores	1. ¿Qué tipo de artesanías son las que a usted más le llaman la atención?	
		Nivel de competencia artesanal	2. En qué provincia del Ecuador, ha adquirido este tipo de artesanías?	

deben conservar técnicas de trabajo tradicionales y los diseños autóctonos de una determinada región	Amabilidad y cordialidad del sector	Nivel de atención, cordialidad y amabilidad	4¿Cómo califica usted la cordialidad y amabilidad de los habitantes de la parroquia de Calacalí?	
		Margen de aceptación de los atractivos artesanales	5Estaría usted dispuesto a conocer aún más a la Comunidad de Yunguilla por motivos artesanales?	
	Posicionamiento de mercado	Valor del precio de los productos artesanales	8Cuanto estaría usted dispuesto a pagar aproximadamente por una artesanía elaborada en la comunidad de Yunguilla?	

		Nivel de aceptación de los centros de alojamiento	6Ha utilizado usted los hoteles, hostales y demás centros de alojamiento de la parroquia de Calacalí?	
		Nivel de aceptación de los centros de alimentos y bebidas	7Ha utilizado usted los restaurantes y bares de la parroquia de la parroquia de Calacalí?	
		Margen de utilización de transporte	9Cuando usted viaja, ¿cuál es el principal medio de transporte que utiliza?	
		Margen de información de atractivos artesanales	10 A través de qué medio de publicidad le gustaría conocer los atractivos artesanales de la Comunidad de Yunguilla?	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Cuadro 2. Variable dependiente: Beneficios socioeconómicos

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Beneficios socioeconómicos	Empleo	Nivel de empleo	¿Cuáles son las principales actividades laborales de la comunidad La Yunguilla?	Técnicas: Entrevista Instrumento: Cuestionario de la entrevista
		Margen de generación de puestos de trabajo	¿Se ha generado puestos de trabajo por motivos artesanales en la comunidad La Yunguilla?	
	Pobreza	Nivel de pobreza	¿Considera usted que la pobreza ha disminuido en comparación con el año anterior?	
	Crecimiento	Nivel de emprendimiento	¿Se han desarrollado proyectos de emprendimiento por parte los habitantes de	

	económico		esta comunidad?
		Valor de financiamiento de apoyo de las entidades públicas o privadas	¿Existe apoyo por parte otras entidades público o privadas para el mejoramiento del crecimiento económico y turístico de esta comunidad?
	Infraestructura vial	Margen de mejoramiento de infraestructura vial	¿Se han mejorado las calles y avenidas durante los últimos doce meses en esta comunidad?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

3.6. Plan de Recolección de la Información

La recolección de los datos involucra un conjunto de etapas consecutivas que coordinadas entre sí permiten obtener la información de las respectivas fuentes primarias de información:

1. Elaboración del cuestionario de la encuesta
2. Determinación del número de encuestas destinadas para cada sector
3. Obtener los respectivos materiales que se utilizarán en trabajo de campo
4. Efectuar el trabajo de campo de acuerdo a cada sector establecido
5. Reunir los cuestionarios con la información obtenida
6. Tabular los datos obtenidos en Microsoft Excel

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La presente encuesta se encuentra dirigida a los pobladores de la comunidad Yunguilla en virtud del número de artesanos que existen en la zona para determinar los beneficios sociales en la zona:

Género:

Cuadro 3. Género:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	149	52%
Femenino	140	48%
Total	289	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

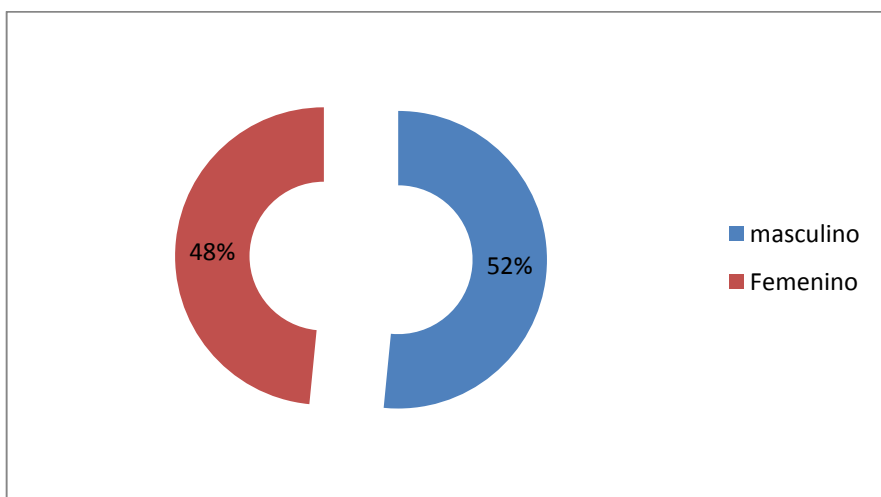


Gráfico 6. Género

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Análisis e Interpretación

En el grafico se da a conocer que el 65% de los pobladores de Yunguilla son hombres, mientras que el 48% son mujeres. Esta información permite establecer como está segmentada el universo población en cuanto al género y que tipo de actividades se integraran para ambos sexos.

Edad:

Cuadro 4. Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 a 25 años	46	16%
Entre 26 a 35 años	114	39%
Entre 36 a 45 años	58	20%
Entre 46 a 55 años	34	12%
Entre 56 a 65 años	21	7%
Más de 65 años	16	6%
Total	289	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

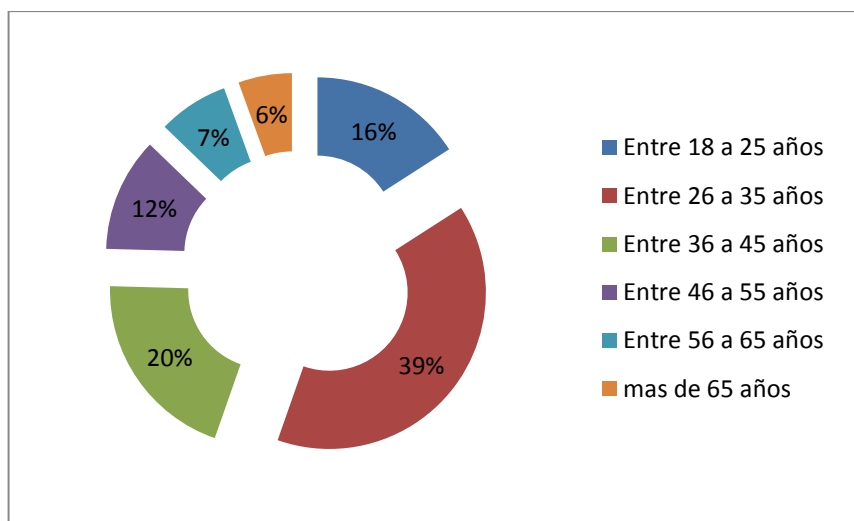


Gráfico 7. Edad

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Análisis e Interpretación

Se observa en la figura anterior que el 39% y el 20% de pobladores de Yunguilla se encuentran entre los 26 a 45 años de edad, en tanto que el 16% se encuentran entre las edades de 18 a 25 años de edad, mientras que el 12%, el 7% y 6%, se encuentran entre los 46 años en adelante, lo cual indica que la mayoría de visitantes están entre los 26 a 45 años, esta información permite identificar desde qué edad se tendría una mayor demanda de los atractivos artesanales.

PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS

1. ¿Qué tipo de artesanías son las que a usted más le llaman la atención?

Cuadro 5. Artesanías que más llaman la atención

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Artesanías de cerámica	111	39%
Artesanías de madera	21	7%
Artesanías de fibras vegetales	62	22%
Artesanías textiles	15	5%
Artesanías de joyería	73	25%
Artesanías de mármol o piedra	7	2%
Ninguna	0	0%
Otras (especifique).	0	0%
Total	289	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

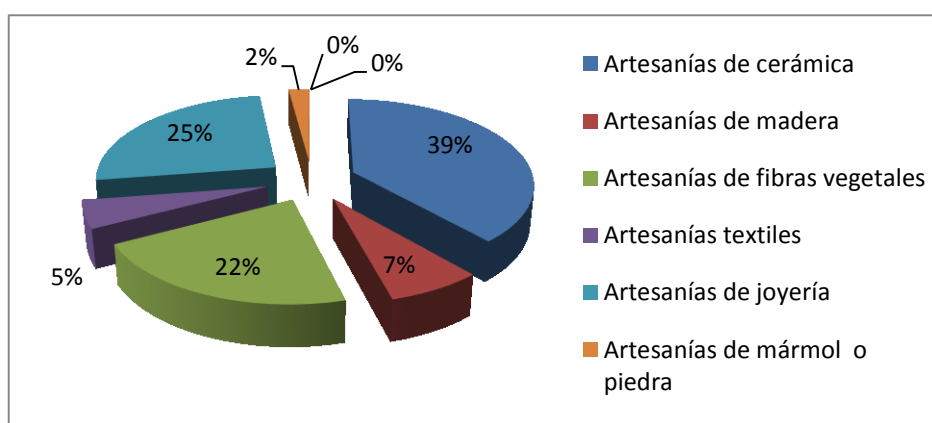


Gráfico 8. Artesanías que más llaman la atención

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Análisis e Interpretación

La figura muestra que el 39%, 25% y 22%, de encuestados le llaman más la atención las artesanías de cerámica, la joyería y las de fibras de vegetales respectivamente, en tanto que el 7%, el 5% y 2% de encuestados prefieren artesanía de madera, textiles y mármol o piedra, lo que le permite establecer a la comunidad Yunguilla como una fortaleza pues se diseñan artesanías con diversos tipos de materiales.

2. En qué provincia del Ecuador, ha adquirido este tipo de artesanías?

Cuadro 6. Provincia en la que ha adquirido el tipo de artesanía

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Pichincha	81	28%
Guayas	17	6%
Azuay	12	4%
Tungurahua	41	14%
Cotopaxi	33	11%
Imbabura	97	34%
Ninguna	8	3%
Otras (especifique).	0	0%
Total	289	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

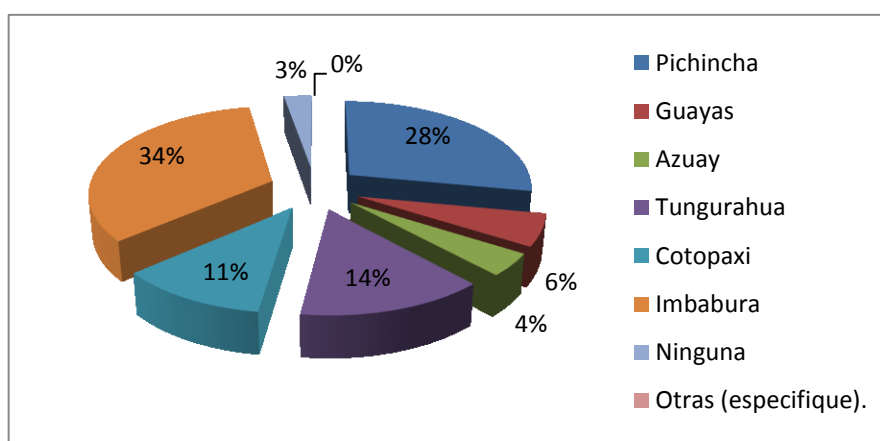


Gráfico 9. Provincia en la que ha adquirido el tipo de artesanía

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Análisis e interpretación

Se observa en la figura anterior que el 34% y 28% de los encuestados consideran que los proveedores de materiales para elaborar artesanías se encuentran en las provincias de Imbabura y Pichincha respectivamente, lo que significa que su diferencia se encuentra en 38% que se distribuye para las provincias de Guayas, Azuay, Tungurahua y Cotopaxi.

3. ¿Conoce usted las artesanías que se elaboran en la Comunidad de Yunguilla?

Cuadro 7. Artesanías de la comunidad Yunguilla

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	93	32%
No	196	68%
Total	289	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

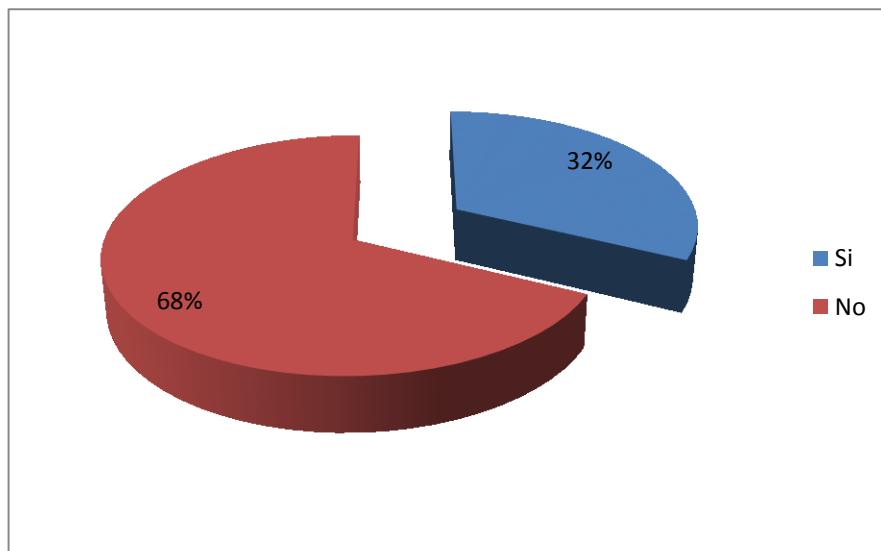


Gráfico 10. Artesanías de la comunidad Yunguilla

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Análisis e Interpretación

La figura muestra que el 68% de los habitantes de la Comunidad de Yunguilla no conoce las artesanías que se elaboran en el sector, en tanto que el 32% de los encuestados si conoce las artesanías de la comunidad, las cuales se consideran como una de las principales actividades a las que se dedican las personas de las comunidades rurales ya que les permite mejorar sus ingresos económicos al elaborar artesanías propias de la zona.

4¿Cómo califica usted la cordialidad y amabilidad de los habitantes de la parroquia de Calacalí?

Cuadro 8. Amabilidad de los habitantes de la Parroquia de Calacalí

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	78	27%
Bueno	187	66%
Malo	11	4%
Pésimo	9	3%
Total	285	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

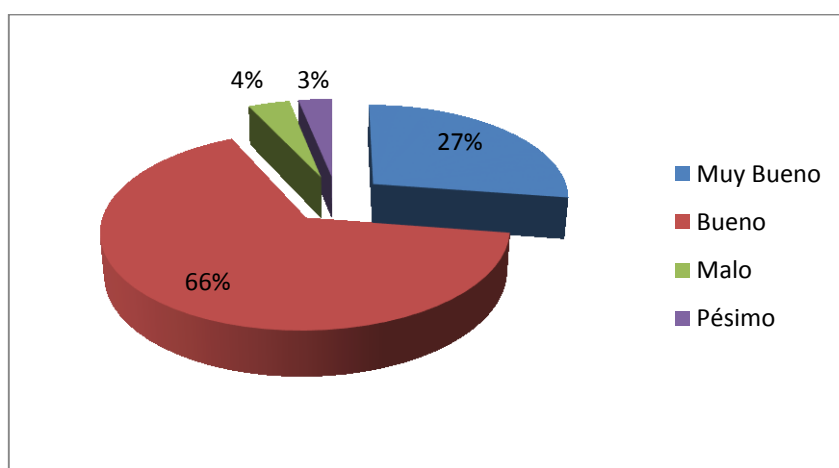


Gráfico 11. Amabilidad de los habitantes de la Parroquia de Calacalí

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Análisis e Interpretación

En la figura anterior se observa que el 66% y el 27%, de los encuestados califican de cordiales y amables a los habitantes de la Parroquia rural Calacalí, en tanto que el 4% y 3%, de participantes manifiestan que las personas del sector no son muy cordiales y amables, se entiende que el buen trato y amabilidad dentro de las comunidades es de suma importancia para la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, convirtiéndose en una herramienta fundamental para el crecimiento de la Comunidad de Yunguilla.

5. Estaría usted dispuesto a conocer aún más a la Comunidad de Yunguilla por motivos artesanales?

Cuadro 9. Visitas a la comunidad Yunguilla

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	74%
No	75	26%
Total	289	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

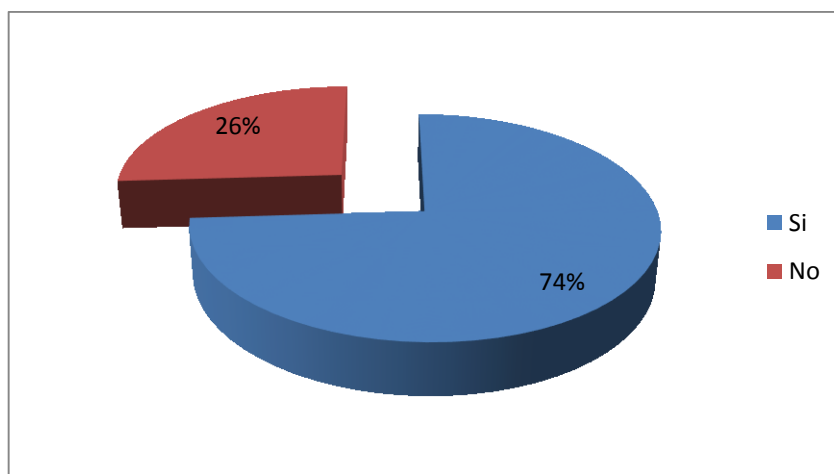


Gráfico 12. Visitas a la comunidad Yunguilla

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Análisis e interpretación

La figura determina que el 74% de los encuestados manifiestan que si les interesaría conocer aún más la comunidad la Yunguilla, mientras que el 26% de participantes no les interesaría, el ser humano por naturaleza no permanece en un mismo lugar toda su vida y trata de visitar diferentes lugares, por tal motivo la comunidad debe presentar atractivos tanto artesanales, culturales y naturales.

6. Existen los suficientes hoteles, hostales y demás centros de alojamiento en la Comunidad de Yunguilla?

Cuadro 10. Centros de alojamiento de la parroquia Calacalí

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	72	25%
No	217	75%
Total	289	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

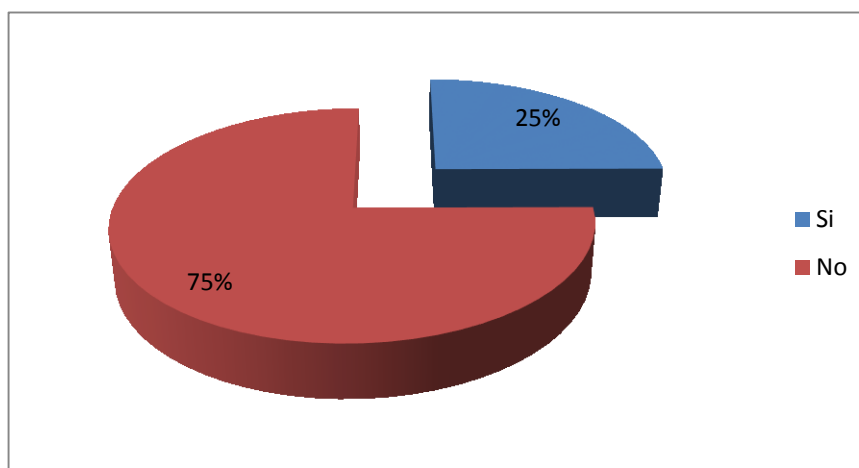


Gráfico 13. Centros de alojamiento del parroquia Calacalí

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Análisis e interpretación

En el gráfico se observa que el 75% de los encuestados califican que la Comunidad Yunguilla no dispone de los servicios de hoteles, hostales y demás centros de alojamiento de la comunidad la Yunguilla, mientras que el 25% de los encuestados califica que si se dispone de este tipo de servicios que ofrece la comunidad.

7. Existen los suficientes bares y restaurantes en la Comunidad de Yunguilla?

Cuadro 11. Utilización de bares y restaurantes en la Comunidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	153	53%
No	136	47%
Total	289	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

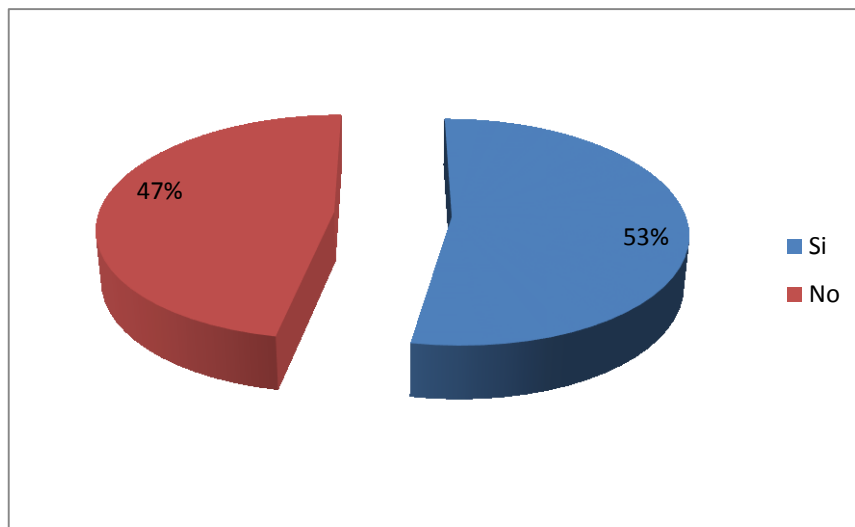


Gráfico 14. Utilización de bares y restaurantes de la parroquia

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Análisis e Interpretación

La figura anterior muestra que el 53% de los encuestados considera que no existen los suficientes bares y restaurantes en la Comunidad de Yunguilla, mientras que el 47% restante menciona que si se encuentran en funcionamiento este tipo de locales, esto significaría que la venta de comida y bebidas no genera suficientes ingresos en la población lo que incrementa el desempleo y la pobreza en el sector.

8. Cuál es el precio que a usted le parecería razonable para comercializar las artesanías elaboradas en la Comunidad de Yunguilla?

Cuadro 12. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una artesanía

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1. Menos de \$5,00 dólares	45	16%
2. De \$5,00 a \$10,00 dólares	138	48%
3. De \$10,00 a \$15,00 dólares	56	19%
4. De \$15,00 a \$20,00 dólares	33	11%
5. Más de \$20,00 dólares	17	6%
Total	289	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

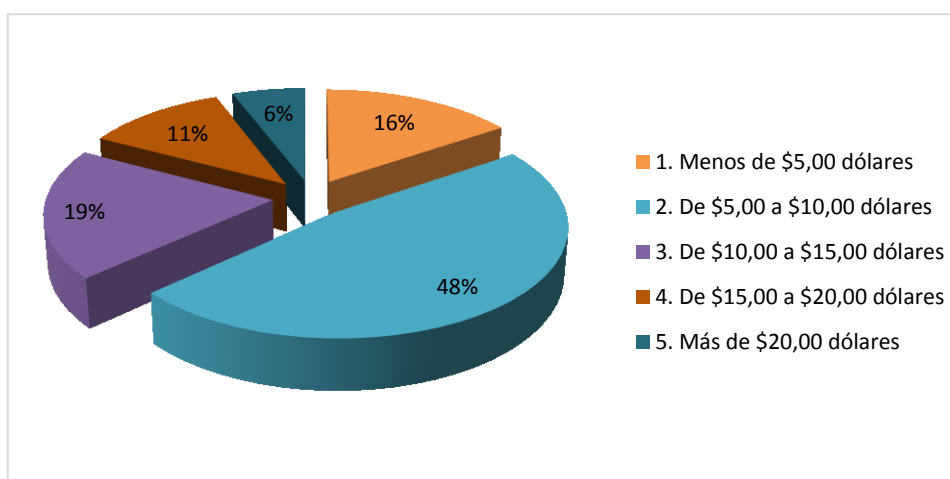


Gráfico 15. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una artesanía

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Análisis e Interpretación

En el gráfico se muestra que el 48% y el 19% de los encuestados manifiesta que un precio razonable por artesanías debería encontrarse entre 5 a 15 dólares, en tanto que el 16%, el 11% y el 6% de los encuestados mencionan que el precio debería estar entre 15 a 30 USD por artesanía de la zona. Los costos de la materia prima y materiales para elaborar también influyen en la estimación del precio por cada producto elaborado.

9. Cuál es el principal medio de transporte que se utiliza para el traslado de materiales que otorgan los proveedores?

Cuadro 13. Medios de Transporte

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1. Autobús	95	33%
2. Camioneta	164	57%
3. Motocicleta	30	10%
Total	289	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

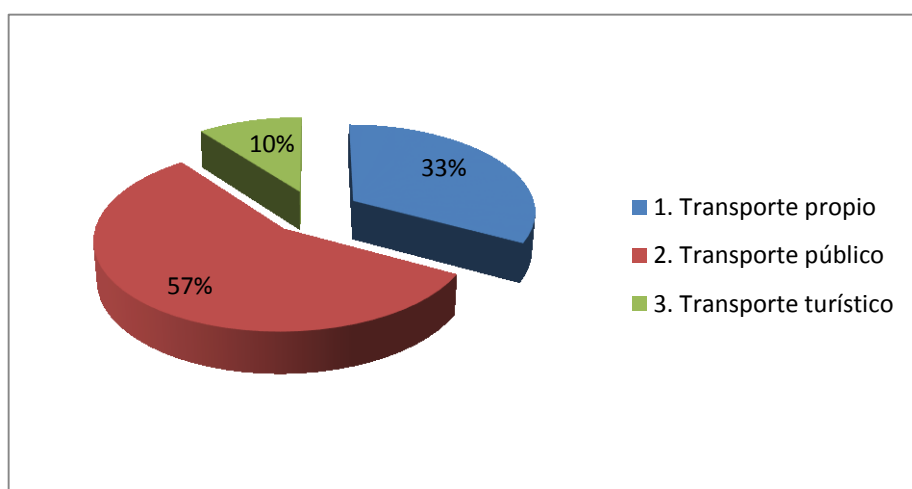


Gráfico 16. Medios de Transporte

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Análisis e interpretación

El gráfico anterior muestra que el 57% de los encuestados utiliza camioneta como principal medio de transporte para el traslado de materias primas, el 33% utiliza autobús y el 10% motocicleta, mediante estos resultados se facilita identificar los diversos medios de transporte utilizados con la intencionalidad de optimización del tiempo.

10 A través de qué medio de publicidad le gustaría que se promocionen los atractivos artesanales de la Comunidad de Yunguilla?

Cuadro 14. Publicidad de los atractivos turísticos artesanales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1. Radio y TV	95	33%
2. Periódicos y revistas	17	6%
3. Hojas volantes	11	4%
4. Vallas publicitarias	6	2%
5. Páginas web	54	19%
6. Redes sociales	106	37%
Total	289	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

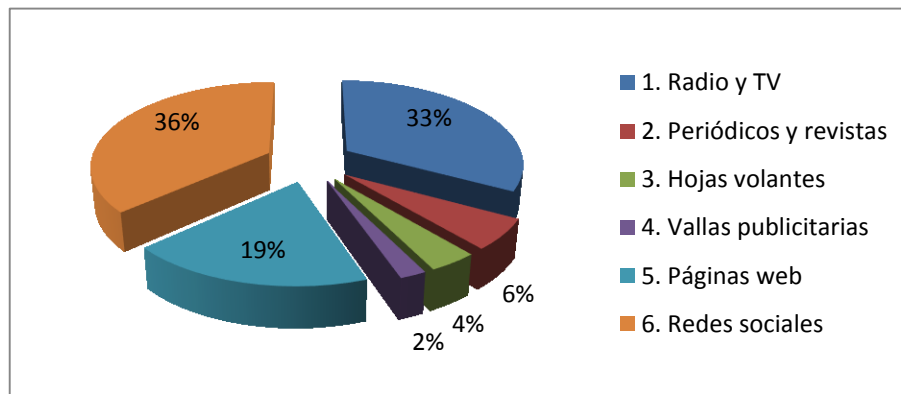


Gráfico 17. Publicidad de los atractivos turísticos artesanales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Análisis e interpretación

El gráfico anterior permite observar que el 70% considera que la radio, televisión y redes sociales son los mejores medios para promocionar los atractivos artesanales, por lo que la diferencia restante del 30% se distribuye entre periódicos, hojas volantes, valles publicitarias y páginas web. La realización de campañas de publicidad adecuadas dirigidas a un público global o un segmento específico de la sociedad, puede impulsar la industria artesanal de una comunidad con resultados notables.

4.1. Verificación de la Hipótesis

Modelo Lógico

H0.- El diseño de atractivos turísticos artesanales en la comunidad Yunguilla no permitirá generar beneficios socio-económicos en los habitantes de la Comunidad.

H1.- El diseño de atractivos turísticos artesanales en la comunidad Yunguilla permitirá generar beneficios socio-económicos en los habitantes de la Comunidad.

Definición del nivel de significación

En el nivel de significación fue del 5% (95%)

Valor de Alfa = 0,05

Elección de tabla estadística

Para la verificación de la hipótesis dentro de la investigación se ha escogido a Chi Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E}$$

- χ^2 = Chi cuadrado
- \sum = Sumatoria
- O=Datos Observados
- E=Datos esperados

Preguntas relación con las Variables

Para la comprobación de la hipótesis se relacionaron cuatro preguntas de la encuesta:

Preguntas para análisis

- ¿Conoce usted las artesanías que se elaboran en la Comunidad de Yunguilla?
- Considera usted que podrían existir un mayor número de visitantes en la Comunidad de Yunguilla por sus atractivos artesanales?
- Existen los suficientes hoteles, hostales y demás centros de alojamiento en la Comunidad de Yunguilla?
- Existen los suficientes bares y restaurantes en la Comunidad de Yunguilla?

Tabla 2. Chi cuadrado

Población	Alternativas	
	Si	No
Conocimiento de artesanías de la comunidad	93	196
Disposición de conocer a la comunidad por motivos artesanales	214	75
Servicios de Hospedaje y alojamiento	72	217
Servicios restaurantes y bares	153	136
Total	532	624

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Zona de aceptación

Grados de Libertad

$$(GL) = (F - 1) (C - 1)$$

Dónde:

GL = Grados de libertad

C = Columnas de la tabla

F = Filas de la tabla

Reemplazo

Cálculo del grado de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de filas menos uno por el número de columnas menos uno, así:

$$GL = (F - 1) (C - 1)$$

$$GL = (4 - 1) (2 - 1)$$

$$GL = 3 * 1$$

$$GL = 3$$

Por lo tanto, al registrarse 3 puntos en los grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05, se observan estos valores de acuerdo a la tabla siguiente y así obtener el valor crítico correspondiente:

Tabla 3. Cálculo Matemático de la comprobación del Chi cuadrado

DETALLE	FRECUENCIA OBSERVADA (fo)	FRECUENCIA ESPERADA (fe)	fo-fe	(fo-fe) ²	((fo-fe) ² /fe)
ALTERNATIVA SI					
Conocimiento de artesanías de la comunidad	93	133	-40	1600	12,03
Disposición de conocer a la comunidad por motivos artesanales	214	133	81	6561	49,33
Servicios de Hospedaje y alojamiento	72	133	-61	3721	27,98
Servicios restaurantes y bares	153	133	20	400	3,01
SUBTOTAL					92,35
ALTERNATIVA NO					
Conocimiento de artesanías de la comunidad	196	156	40	1600	10,26
Disposición de conocer a la comunidad por motivos artesanales	75	156	-81	6561	42,06
Servicios de Hospedaje y alojamiento	217	156	61	3721	23,85
Servicios restaurantes y bares	136	156	-20	400	2,56
SUBTOTAL					78,73
TOTAL CHI CUADRADO					171,08

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Áreas bajo la curva de la distribución X^2

	Probabilidad (porción de área en el extremo derecho)					
gl/prob.	0.500	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005
1	0.455	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	1.386	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	2.366	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	3.357	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	4.351	9.236	11.070	12.833	15.086	16.750
6	5.348	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	6.346	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	7.344	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	8.343	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	9.342	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	10.341	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	11.340	18.549	21.026	23.337	26.217	28.300

Fuente: Tomado del libro de Estadística Aplicada a la Administración y Economía (2013)

Elaborado por: Alfredo Díaz Mata

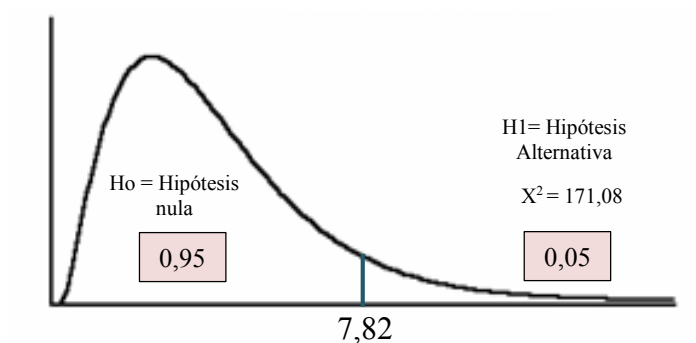


Figura 1. Zona de aceptación y Zona de rechazo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Al registrar un Chi Cuadrado de $x^2 = 171,08$ y al ser esta cantidad mayor al 7,82; de acuerdo a la regla establecida se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa entonces se considera que el análisis de los atractivos artesanales de la comunidad Yunguilla dentro de la Parroquia Calacalí permitirá establecer beneficios socio-económicos en los habitantes de la comunidad.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Con respecto a las conclusiones que se dio tras la elaboración del presente proyecto se ha determinado que:

- La problemática que aborda la comunidad Yunguilla, se enfoca principalmente en la carencia de un Plan de Marketing, condición que no ha permitido ampliar las estrategias de desarrollo y por ende se dificultado el aprovechamiento de los recursos culturales y, no ha permitido generar el impulso necesario de los productos artesanales.
- El diagnóstico de la situación actual de la Comunidad de Yunguilla, ha permitido determinar la disminución de ingresos económicos que disponen las familias que habitan en el sector como uno de sus principales problemas, añadiendo además que los propios pobladores de la zona no han iniciado grandes emprendimientos sobre las diversas artesanías que se elaboran en la comunidad.
- Mediante el desarrollo del estudio es posible evidenciar que un gran número habitantes o pobladores que residen en la Comunidad de Yunguilla, desconocen del valor de las artesanías que se elaboran por la escasa capacitación en las familias de la zona.

5.2. Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones ya explicadas, se determinan las recomendaciones las mismas que se explican a continuación:

- Ante la ausencia de mejoras para la comercialización de productos artesanales en la Comunidad de Yunguilla, es recomendable determinar e implementar un Plan de Marketing en el que se identifique las diferentes estrategias que impulsen su desarrollo y crecimiento con la intencionalidad de obtener mayores ingresos para sus familias.
- Al existir un escaso emprendimiento en la Comunidad de Yunguilla, se recomienda diseñar proyectos de que impulsen el crecimiento artesanal a través de los cuales se posibilite el desarrollo económico y cultural del sector, por lo que es necesario también efectuar capacitaciones para promocionar los atractivos artesanales de la zona.
- Es fundamental que el gobierno o autoridades respectivas de la Comunidad de Yunguilla, realice capacitaciones constantes y permanentes a las personas vinculadas en el sector turístico con la intencionalidad de incentivar la producción y comercialización de productos artesanales, de tal forma que se encuentren preparados para inventar los atractivos artesanales frente a una gran demanda de turistas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Título:

“Los atractivos artesanales y los beneficios socio-económicos en los habitantes de la comunidad de Yunguilla parroquia Calacalí, provincia de Pichincha, año 2015”

Antecedentes de la Comunidad de Yunguilla

La Comunidad de Yunguilla, se encuentra ubicada en la parroquia de Calacalí, a 17km al norte del Cantón Quito, en el noroccidente de la Provincia de Pichincha. Este sector ha sido calificado como una Reserva Natural desde “el año 1995 como un proceso de organización comunitaria y conservación ambiental. El proyecto recibió cooperación internacional implementando actividades productivas sustentables como: huertos orgánicos, pequeñas fábricas de procesos lácteos, fruta para la elaboración de mermeladas y el ecoturismo” (El Comercio, 2010)

Se conoce que la Comunidad de Yunguilla arriban aproximadamente 2000 visitantes anuales y ellos realizan actividades eco turísticas como caminatas por los bosques nativos y observación de aves de las cuales existen más de 40 especies en zona comunitaria de aproximadamente 23 hectáreas. (Conservando el Bosque Nublado Yunguilla, 2016).

Ubicación de la Comunidad de Yunguilla

La comunidad Yunguilla se encuentra dentro de la parroquia de Calacalí que está localizada en la Provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito. Se ubica aproximadamente a 17 Km. al norte de Quito, cerca de la Mitad del Mundo, es conocida como la puerta de ingreso al Noroccidente de la provincia de Pichincha. Límites: Norte: Parroquia San José de Minas, Sur: Parroquia Nono, Este: Parroquia San Antonio de Pichincha, Oeste: Parroquia Nanegalito y Nanegal. (PDOT, 2012)

El punto más alto del sector está a 2.839 m.s.n.m. La superficie aproximada de la parroquia es de 184.62 Km².

Hitos Históricos

Hitos Históricos	Descripción
Fundación	Calacalí fue fundada como parroquia eclesiástica por Federico González Suárez en 1572. Personajes
Personajes	Carlota Jaramillo Embajadora de la Música Nacional. - Luis Calderón deportista logra la primera medalla de oro panamericana. - Joel Muela destacado en el automovilismo
Identidad / Festividades	- La de Corpus Cristi, Cuaresma y la fiesta a la Virgen del Quinche, julio fiestas de Parroquialización, que coinciden con el IntiRaymi. - El Toro de Bomba y la “Corrida de Gallos”
Obras Significativas	- Construcción de la primera iglesia de las terciarias franciscanas en 1572. - La Cruz de Piedra en 1640, se encuentra en la Plaza Central. - Construcción del nuevo Templo católico parroquial en 1814. - Pila de piedra que originalmente estuvo en la plaza San Francisco de Quito, fue trasladada a San Antonio de Pichincha y luego a Calacalí en 1917. - Iglesia Parroquial una estructura que data de 1820. - En 1934 el Comité France Amerique construyó un monolito en la línea equinoccial, fue ubicado en San Antonio de Pichincha hasta finales de los años 60 cuando se inicia la construcción del nuevo monumento y el anterior fue ubicado en la plaza central de Calacalí. - En el 2004 se inaugura la “Casa Museo Carlota Jaramillo”.
Declaraciones de Áreas Protegidas	- Reserva Yunguilla.- esta fue declarada Área natural y protegida por el Municipio de Quito en el año 2013. - El Pululahua fue declarado parque nacional, convirtiéndose en el primero del Ecuador y el Continente en 1969.

Fuente: Plan de Desarrollo Territorial (PDOT, 2012)

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Componente Sociocultural

Análisis demográfico

La zona tiene 3895 habitantes asentados en 190,22 km² de superficie. Las tendencias actuales de crecimiento urbano demandan mayores cantidades de recursos naturales en detrimento de las parroquias rurales sin contemplar los límites de los servicios ecosistémicos.

La tasa de crecimiento poblacional del sector al año 2020 será de 4,35%. Es decir que la dinámica de la configuración del territorio se modifica rápidamente con las interacciones de las industrias en la atracción de migrantes, y otros efectos en las relaciones sociales, culturales y ambientales. Sin embargo, es importante destacar que en 5 años transcurridos desde el censo 2010, la población ha aumentado. (INEC, 2011)

La densidad poblacional para 2010 (Población/km²) es de 20,47 habitantes en promedio por cada km², lo que representa según los intervalos establecidos por la Secretaria Nacional de Planificación (SENPLADES) una densidad baja (3 a 20 habitantes/km²).

Educación

En la comunidad Yunguilla el 10% de la población está privada del sistema educativo formal. Apenas el 1% accede a la alfabetización y a la educación inicial. Por el contrario, el 47% tiene educación primaria en niños, jóvenes, adultos y adultos mayores. Las personas con educación primaria en edades entre 5 a 34 años representan el 25%, de 35 a 64 años son el 16% y el restante 6% equivale a quienes tienen entre 65 a 100 años. Lo que evidencia una mayor proporción de personas en edad de trabajar con educación primaria en la parroquia. La proporción total de personas con educación secundaria decae en 21% de diferencia con respecto a quienes tienen educación primaria. Apenas el 1% logró un postgrado. (PDOT, 2012)

Adicionalmente, las brechas de calidad y cantidad en educación demostrando la imposibilidad de la población para elegir otras especialidades, el escaso número de entidades escolares dificulta un mayor conocimiento para generar proyectos de emprendimiento.

Analfabetismo

La comunidad Yunguilla, posee el 12,1% de analfabetismo (15 años y más), la situación más crítica se presenta en la población de 40 a 69 años (5,72%) así como una alta proporción de analfabetos adultos mayores (4,20%).

Escolaridad de la Comunidad de Yunguilla

La tasa de escolaridad se relaciona con la calidad de la educación y la culminación de los estudios formales en el sistema educativo (educación inicial, primaria, básica, secundaria, bachillerato, superior) de una persona. La tasa de escolaridad es 7.86 años de escolaridad, es decir, que el promedio de la población culmina la primaria. A diferencia de Quito en que su tasa de escolaridad es de 11.68 años culmina la secundaria. (PDOT, 2012).

De acuerdo a esta información, se puede determinar que el mantenimiento de las aulas y baños de las instituciones educativas es escaso no existe. Dentro de las unidades de educación básica existe una maestra para diferentes aulas, la población en los talleres participativos mencionó la necesidad de contar con docentes que cumplan con los horarios de estudio, así como mejorar la profesionalización de los mismos. Se observa que solo una de las unidades educativas imparte bachillerato y con solo una carrera administración lo que refleja una gran deficiencia en la cobertura educativa.

Salud

Las principales causas de muerte, son el aborto, las complicaciones en el periodo perinatal e infecciones a los órganos femeninos, se evidencia la escasa implementación de protocolos de atención en el seguimiento de la salud a las mujeres y madres en etapa de gestación. Además la afección de los cambios climáticos influyen en la generación de los casos de enfermedades de vías respiratorias. (PDOT, 2012)

En conclusión se puede indicar que en los sectores rurales los índices de mortalidad por etapa de gestación son altos, las causas principales se deben a la falta de campañas preventivas que indiquen a la madre los controles de embarazo, pero los habitantes informaron que es difícil acceder a una salud de calidad por la falta de personal médico.

Necesidades Básicas Insatisfechas.

El índice de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) en el año 2010 es 52,92 que en comparación al año 2002 este indicador fue mayor de 76,5 la causa de que este indicador ha disminuido es por la expansión industrial que se ha dado en la zona. (PDOT 2015 – 2025 del DMQ),

En las parroquias rurales del DMQ, existe mayor inequidad social por NBI en cobertura y calidad de servicios básicos.

Agua Potable

La cobertura de agua potable es deficiente ya que solo un 20% de la población dispone de agua potable en el centro poblado, mientras que el 80% recibe agua sin ningún tratamiento, es decir agua entubada.

De las 1040 viviendas encuestadas, el 71,54% de las viviendas encuestadas recibe agua por red pública, mientras que el 20,48% recibe el servicio a través de río, vertiente o acequia, el 5,48% recibe agua de pozo y el 1,92% se provee de agua lluvia, siendo una gran problemática para los habitantes ya que es una de las prioridades de los habitantes es acceder a servicios de calidad, con la finalidad de lograr su desarrollo local y lograr el buen vivir. (PDOT, 2012)

Energía Eléctrica

El servicio de alumbrado público tiene una cobertura total del 100%, en la parte central del asentamiento urbano, la zona rural de la Comunidad de Yunguilla dispone de una cobertura parcial que va del 50% al 70%.

Acceso de la población a vivienda y catastro predial.

En lo que refiere el acceso a vivienda el principal problema es la falta de legalización de tierras, lo cual no les permite acceder a créditos, planes de vivienda y solicitar servicios básicos, estableciéndose como prioridad legalizar los predios.

Patrimonio natural: Reservas protegidas

El bosque nublado de Yunguilla es una reserva comunitaria privada, según el Proyecto de Sostenibilidad financiera de Áreas Protegidas del Ministerio de Ambiente, no existe en la actualidad una normativa para la declaración de Áreas Naturales Protegidas a zonas privadas.

La comunidad Yunguilla forma parte de los actores insertos en la Corporación de Bosques Privados del Ecuador, formada por 50 familias de la parroquia de Calacalí, en 1995 iniciaron la organización comunitaria para el proceso de conservación del bosque nublado a través del proyecto de desarrollo forestal

Nombre de la Reserva/ Bosque Nublado	Año de creación	Localización	Superficie aprox. (has)
Bosque Nublado de Yunguilla	1995	Comunidad Yunguilla	2.973

Fuente: Plan de Desarrollo Territorial (PDOT, 2012)

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Componente Económico Productivo

En la actualidad se puede afirmar que el sector industrial es la actividad más importante de la estructura productiva del sector, a pesar de las incomodidades que genera en la población. Luego del sector industrial, se encuentran las actividades agrícolas de sustento familiar, con grandes extensiones de tierra que son subutilizadas, según la cifras del censo 2010. También son actores del aparato productivo las microempresas de comercio y turismo.

Trabajo y Empleo

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo de Junio 2015, el INEC establece que la Población en Edad para Trabajar (P.E.T) está conformada por todas aquellas personas con 15 años y más que han trabajado o

están dispuestas a trabajar. Por lo tanto, para el año 2010, según el Censo, la P.E.T. el sector está compuesta por 3100 personas, lo que representa un 80% de la población total.

La Población Económicamente Activa (P.E.A.), está representada por 1.808 personas (58,32% de la P.E.T). De estas 1.808 personas, la P.E.A. Empleada (personas con un empleo) representa el 97,57% y apenas un 2,43% (44 personas), estaban buscando trabajo o disponibles para trabajar al momento del censo. (PDOT, 2012)

Por otra parte de las 1808 personas ubicadas como PEA, el 39,70% son mujeres, mientras que el 60,30% son hombres, las cuatro actividades con mayor población, sigue siendo la agricultura la que tiene mayor porcentaje.

En cuanto a la PEA por rama de actividad, la agricultura, ganadería, silvicultura son las actividades predominantes con un 26,64% del total (1808), seguida de la industria manufacturera con una participación de 13,99% y luego por la actividad comercial con un 12,16%. Es importante mencionar que la PEA ha tenido un crecimiento notorio del 15,67% en comparación al censo de 2001 donde la PEA se ubicó en 1563 personas. (PDOT, 2012)

La actividad productiva en la Comunidad de Yunguilla comienza a temprana edad, con tan solo 15 años ya intervienen dentro del sistema productivo de la zona, por la falta de recursos dentro de la familia niños y niñas tienen que ayudar en el trabajo a sus padres lo que no les permite terminar sus estudios a la mayoría.

Vías de ingreso y salida

Actualmente cuenta vías colectoras en mal estado aproximadamente 16 km, debido a que su rodadura es de tierra debido al clima las carreteras sufren daños en sus estructuras, las mismas no reciben mantenimiento de parte de las autoridades del GAD. Constituyéndose en un problema para el comercio de la zona.

Factibilidad de la propuesta

Para determinar la factibilidad del plan de marketing, es necesario realizar un análisis de los valores de costos y gastos que se devengarían y su impacto para obtener nuevos ingresos para alcanzar un mayor desarrollo y crecimiento social o

económico hacia la Comunidad de Yunguilla, con ello se podría evaluar el impacto de los atractivos artesanales de la zona en beneficio propio del sector.

Justificación de la propuesta

La importancia de proponer y aplicar un plan de marketing en la Comunidad de Yunguilla, se fundamenta en un mejoramiento y calidad de vida de cada uno de sus habitantes que residen dentro de este sector, es decir, que al promocionar los atractivos artesanales del sector se podría captar un mayor número de visitantes a la Comunidad, por lo que dichos productos podrían comercializarse obteniendo así mayores ingresos para sus familias incentivando a su desarrollo social y económico.

Análisis FODA



Gráfico 18. Análisis FODA

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

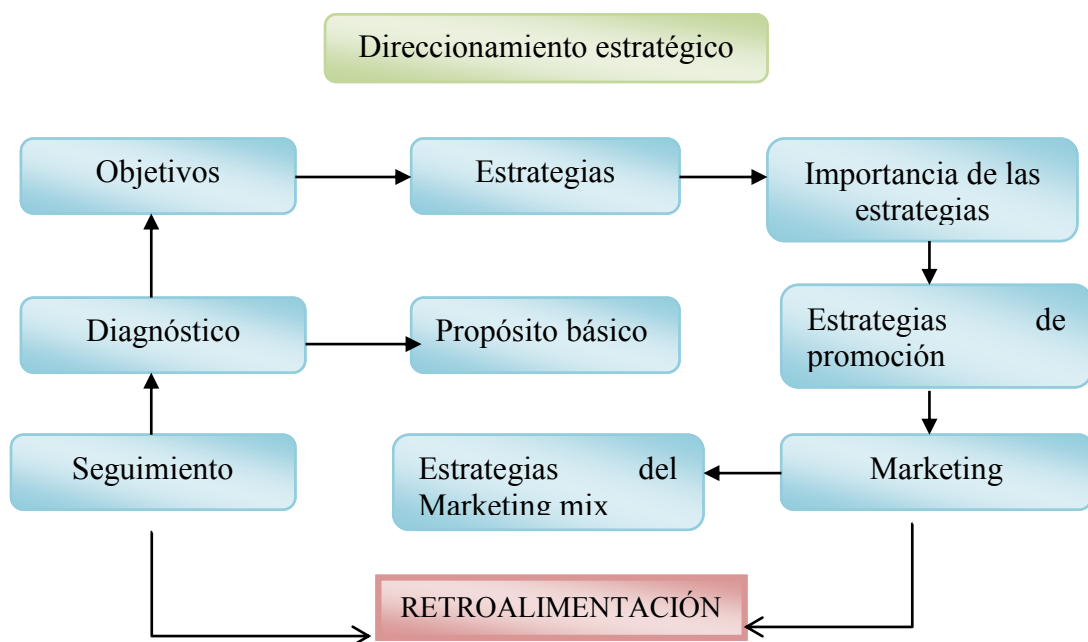
DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

En la propuesta se desarrolla las estrategias de plaza, promoción, precio y producto, considerando el progreso de la comunidad mediante la producción y comercialización de artesanías propias de la zona desarrollando diferentes herramientas, las que se consideran indispensables para el logro de los objetivos, propósitos y metas de la Comunidad de Yunguilla.

La propuesta de este plan se encuentra orientada específicamente a la producción de artesanías de la comunidad Yunguilla y los beneficios socioculturales que genera la producción y comercialización de los mismos.

Direccionamiento de la propuesta

El propósito de la propuesta del direccionamiento se representa a través del establecimiento de estrategias se obtenga permitiendo establecer una ventaja sostenible, sobre los competidores, se hace necesario analizar el entorno y valorara los recursos propios. Por esto se debe recurrir a un proceso estratégico. El proceso estratégico seleccionado es el resultado de la investigación y el análisis realizado.



Fuente: Plan de Desarrollo Territorial (PDOT, 2012)

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Misión

Para definir claramente la misión de la comunidad de Yunguilla se requiere que identificar diversos factores que lo conforman como son:

Cuadro 15. Elementos de la Misión

PREGUNTAS	DESCRIPCIÓN
¿Quiénes somos?	Somos una comunidad que se encuentra conformada por artesanos, campesinos
¿Qué hacemos?	Diseño de productos artesanales
¿Dónde lo hacemos?	En la comunidad de Yunguilla
¿Por qué lo hacemos?	Para incentivar el desarrollo y crecimiento de los artesanos, campesinos y sus familias
¿Para quién trabajamos?	Para los visitantes o turistas que arriban a la comunidad de Yunguilla

Fuente: Plan de Desarrollo Territorial (PDOT, 2012)

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Por lo tanto, la misión para la presente propuesta de investigación de la comunidad de Yunguilla se denomina a continuación:

Somos una comunidad que se encuentra conformada por artesanos y campesinos que diseñan productos artesanales de alta calidad con llamativos diseños y colores cuya intencionalidad es la de fomentar el desarrollo y crecimiento económico y cultural del sector y el de sus familias.

Visión

La visión se estructura de acuerdo a lo que la comunidad pretende lograr en el futuro, por lo que de la misma manera se estructura de acuerdo a ciertos parámetros que se identifican en la siguiente tabla:

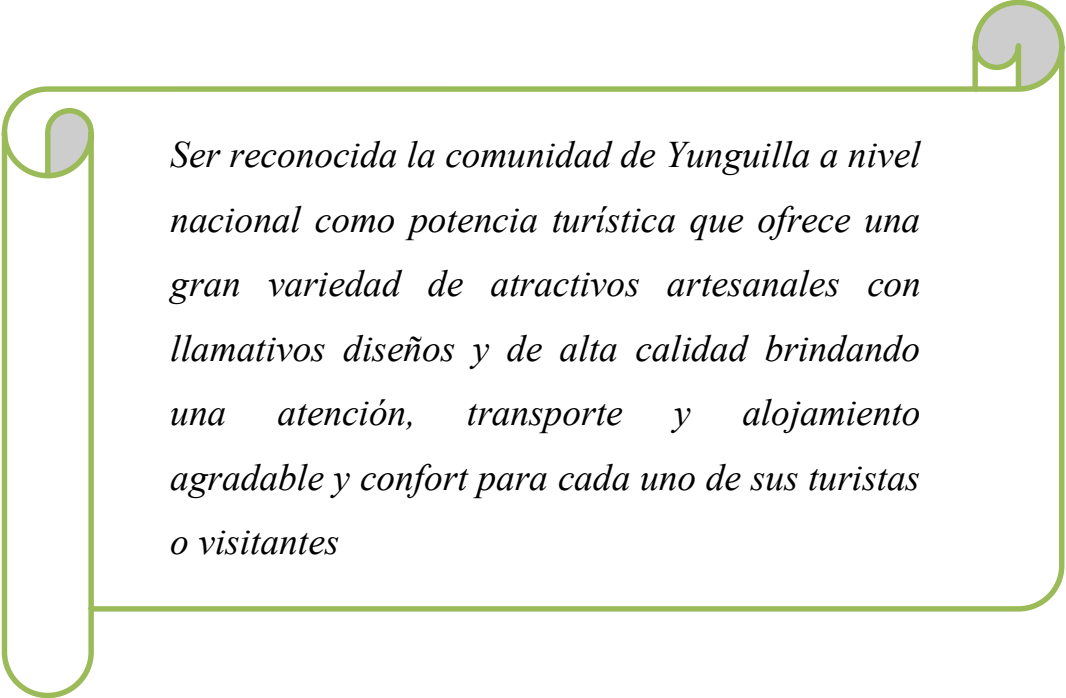
Cuadro 16. Elementos de la Visión

PREGUNTAS	DESCRIPCIÓN
¿Cómo seremos en el futuro?	Ser reconocidos a nivel nacional diseñando y confeccionando productos de alta calidad
¿Qué haremos en el futuro?	Productos artesanales con llamativos diseños y de alta de calidad
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Incentivar al cuidado de la cultura y tradiciones de la comunidad de Yunguilla

Fuente: Plan de Desarrollo Territorial (PDOT, 2012)

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Por ende, la visión de la comunidad de Yunguilla se denomina de la siguiente manera:



Ser reconocida la comunidad de Yunguilla a nivel nacional como potencia turística que ofrece una gran variedad de atractivos artesanales con llamativos diseños y de alta calidad brindando una atención, transporte y alojamiento agradable y confort para cada uno de sus turistas o visitantes

Objetivos

Objetivo general

- Desarrollar un plan de marketing para mejorar la comercialización de los productos como atractivos artesanales en la Comunidad de Yunguilla.

Objetivos específicos

- Establecer estrategias para la comercialización de productos artesanales en la Comunidad Yunguilla que capten la atención de los turistas
- Determinar procedimientos para la elaboración de los productos artesanales por parte de los habitantes de la Comunidad de Yunguilla.
- Determinar los principales mecanismos de publicidad y de promoción con los que se permita dar a conocer los productos artesanales que se diseñan en la Comunidad Yunguilla.

Plan de marketing

Estrategias de producto

En la Comunidad de Yunguilla existen diversos tipos de artesanías elaboradas con diferentes materiales, todas ellas se desglosan en la tabla que se observan a continuación:

Cuadro 17. Tipos de artesanías de la Comunidad de Yunguilla




Artesanías de mazapán		
		
Campeño de pie	Angelito	Campeño músico
Otras artesanías		
		
Aretes	Collar	Figuras de madera

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Como se observa anteriormente, existe un mayor número de artesanías de mazapán es por ello, que se ha decidido realizar el plan de marketing para este tipo de artesanías, y por lo tanto se desglosa las características en la tabla siguiente:

Cuadro 18. Características de las artesanías de la Comunidad de Yunguilla

Tipo	Características
	<p>Nombre de las artesanías: Campesino de pie</p> <p>Tamaño: 12cm x 6cm</p> <p>Materiales: Harina de trigo, colorante rojo, negro, azúcar</p>
	<p>Nombre de las artesanías: Angelito</p> <p>Tamaño: 10cm x 7cm</p> <p>Materiales: Harina de maíz, colorante negro, verde, dorado</p>
	<p>Nombre de las artesanías: Campesino músico</p> <p>Tamaño: 11cm x 6cm</p> <p>Materiales: Harina de cebada, colorante azul, negro, azúcar</p>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

El producto se conforma no solamente por el diseño de los atractivos artesanales, sino también por las facilidades de los diferentes medios que les permiten llegar a ellos, como es el transporte, las vías de acceso y el alojamiento, todas estas características forman parte de lo que ofrece la Comunidad de Yunguilla y se describen en la siguiente tabla:

Cuadro 19. Elementos del producto

Niveles del producto	Parámetros del producto	Descripción
Producto básico	Beneficio fundamental	Productos artesanales de mazapán
Producto real	Lugar de elaboración	Comunidad de Yunguilla, parroquia de Calacalí
	Diseño	Figuras de campesinos
	Colores	Colores principales como azul, rojo, dorado
Producto aumentado	Transporte	Camionetas desde Calacalí hasta Yunguilla
	Vías de acceso	La vía principal es pavimentada y las calles transversales se encuentran en construcción
	Alojamiento	Existen cincuenta familias para hospedar aproximadamente a 30 turistas o visitantes

Fuente: Plan de Desarrollo Territorial (PDOT, 2012)

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Luego que se ha identificado las características de los atractivos artesanales, es fundamental determinar las estrategias de producto por lo que cual es necesario partir desde el siguiente objetivo:

- Diseñar atractivos artesanales llamativos y de diversos colores en la Comunidad Yunguilla que capten la atención de los turistas

Cuadro 20. Estrategias de producto

Estrategias	Políticas	Programa	Actividades	Responsables	Indicador	Costo
Conformar una identidad cultural	Las artesanías que se comercia	Artesanías una forma de identidad	Identificación de los artesanos que	Presidente de la Comunidad	Cantidad de artesanos inscritos / Total	500

y artesanal de la Comunidad de Yunguilla	licen deberán ser elaboradas en la Comunidad de Yunguilla	cultural	existen en el sector		artesanos	
			Determinar las artesanías y tradiciones del sector	Representante ante de los artesanos del sector	Número de artesanías que se busquen comercializar / Cantidad total de artesanías	
			Elaborar las artesanías que se han establecido	Presidente de la Comunidad	Cantidad de artesanías que se comercialicen / Cantidad de artesanías planificadas	
			Comercializar las artesanías que han sido elaboradas	Representante ante de los artesanos	Costo total de artesanías / Costo total del presupuesto	
			Evaluar las artesanías que se hayan comercializado	Presidente de la Comunidad	Cantidad de artesanías vendidas / Cantidad de artesanías vendidas	
Ofrecer una gran variedad	Las artesanías que se	Diseño de productos artesanales	Identificación de los materiales	Representante ante de la Comunidad	Número de materiales identificados	200

de diseños exclusivos propios de la comunidad	busquen comercializar deberán ser aprobada por el Representante de Artesanías		para elaborar las artesanías	ad	/ Número total de materiales del sector
			Identificar los diseños que se comercializarán en el sector	Representante de la Comunidad	Cantidad de diseños que se busquen comercializar / Cantidad total de diseños disponibles
			Determinación del nivel de producción por artesano	Representante de la Comunidad	Cantidad de artesanías producidas / Cantidad total de artesanías planificadas
			Evaluar el impacto de los diseños artesanales en el mercado	Presidente de la Comunidad	Cantidad de artesanías vendidas / Cantidad total de artesanías producidas

Fuente: Plan de Desarrollo Territorial (PDOT, 2012)

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Estrategias de Precio

El precio que se establece para cada una de las artesanías se determina de acuerdo una de las preguntas de la encuesta realizada cuyo rango de aceptación se encuentra entre los \$ 5,00 a 10,00 dólares, es por ello que para las artesanías que se elaboran en la Comunidad de Yunguilla se observan en la siguiente figura:



Gráfico 19. Precios por tipos de artesanías

Fuente: Plan de Desarrollo Territorial (PDOT, 2012)

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Cuadro 21. Lista de precios proyectados por tipo de artesanía de mazapán

DETALLE	2016	2017	2018	2019
Artesanía campesino de pie				
Costo	2,62	2,71	2,80	2,90
Gastos	2,36	3,10	2,46	2,13
Total Costos y Gastos	4,98	5,81	5,26	5,03
Utilidad (%)	0,46%	-10,86%	1,79%	10,19%
Utilidad (dólares)	0,02	(0,63)	0,09	0,51
Precio	5,00	5,18	5,36	5,54
Artesanía angelito				
Costos	2,58	2,67	2,76	2,86
Gastos	2,36	3,10	2,46	2,13
Total Costos y Gastos	4,94	5,77	5,22	4,99

Utilidad (%)	11,33%	-1,29%	12,82%	22,20%
Utilidad (dólares)	0,56	(0,07)	0,67	1,11
Precio	5,50	5,69	5,89	6,10
Artesanía Campesino músico				
Costos	3,04	3,15	3,26	3,37
Gastos	2,36	3,10	2,46	2,13
Total Costos y Gastos	5,40	6,25	5,72	5,50
Utilidad (%)	11,05%	-0,58%	12,40%	20,87%
Utilidad (dólares)	0,60	(0,04)	0,71	1,15
Precio	6,00	6,21	6,43	6,65

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

El precio es uno de los principales factores que influyen en la decisión de compra de los turistas que visitan la Comunidad de Yunguilla de la parroquia de Calacalí, por lo tanto, resulta indispensable especificar las estrategias de precio, las mismas que se determinan de acuerdo al siguiente objetivo:

- Identificar el precio de los productos artesanales que se elaboren por los habitantes de la Comunidad de Yunguilla

Cuadro 22. Estrategia de precio

Estrategias	Políticas	Programa	Actividades	Responsables	Indicador	Costo
Analizar los costos de las artesanías por tipo de producto	Se deberán establecer acuerdos de costos entre artesanos participantes	Análisis de costos artesanales	Identificar el costo de los materiales	Artesano familiar	Costo de los materiales / Costo total de artesanías	400
			Determinar el costo de la mano de obra	Artesano familiar	Costo de la mano de obra / Costo total de	

	ntes				artesanías	
			Identificar el costo indirecto de elaboración	Artesano familiar	Costo indirectos elaboración / Costo total de artesanías	
			Obtener el costo total para cada tipo de artesanía	Artesano familiar	Costo total de artesanías / Precio de la artesanía	
			Cuantificar el margen de utilidad por tipo de producto	Representante de los artesanos	Valor de la utilidad / Costo total de artesanía	
Reconocer los precios de la competencia de los productos artesanales	Se deberá analizar solamente los competidores artesanales de la parroquia de Calacalí	Análisis de competencia artesanal	Identificar la competencia directa e indirecta	Presidente de la parroquia	Número competidores analizadas / Número total de competidores	350
			Conocer los precios de los productos competidores	Representante de la Comunidad	Número de artesanías que se identificaron el precio / Número de artesanías en el	

					mercado	
			Comparati vo de los precios de Yunguilla y Calacalí	Presidente de la Comunida d	Precio de las artesanías de Yunguilla / Precio de la artesanías competidora s	
			Evaluar el costo unitario y precio de las artesanías	Presidente de la Comunida d	Costo total unitario / Precio de las artesanías	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Estrategias de Plaza

En términos de mercado, la plaza se involucra en la forma de distribución de las artesanías, que para el caso de la investigación actual se enfoca directamente hacia el cliente final, es decir, los turistas podrían adquirir las artesanías en las tiendas que se hayan destinado para ello por parte de sus pobladores en la Comunidad de Yunguilla.



Gráfico 20. Canales de distribución

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Por ende, también se requiere determinar diferentes estrategias de distribución en las que se fundamentan de acuerdo al siguiente objetivo:

- Impulsar el desarrollo de los atractivos artesanales determinando los beneficios socio-económicos de los habitantes de la Comunidad Yunguilla

Cuadro 23. Estrategia de plaza

Estrategias	Políticas	Programa	Actividades	Responsables	Indicador	Costo
Crear una página web para dar a conocer la cultura y los atractivos artesanales de la comunidad Yunguilla	Las artesanías que se agreguen a la página web deberán ser aprobadas por el representante de la comunidad	Diseño de páginas web de cultura y tradiciones	Realizar el presupuesto para el diseño de la página web	Representante de la comunidad	Costo de la página web / Costo total del presupuesto	1000
			Identificar las empresas de diseño	Presidente de la comunidad		
			Seleccionar a la empresa para el diseño de la página web	Presidente de la comunidad	Cantidad de empresas seleccionadas / Cantidad total de empresas identificadas	
			Diseñar la página web para artesanías	Representante de la comunidad	Cantidad de artesanías para	

					página web / Cantidad total de artesanías	
			Evaluar el impacto de la página web en el mercado	Presidente de la comunidad	Número de turistas que vieron la página web / Número total de turistas	
Ofrecer las artesanías en las paradas de los medios de transporte turístico	El lugar estratégico de distribución deberá otorgarse por el Presidente de la Comunidad	Ventas artesanales en lugares estratégicos	Identificar el lugar estratégico para las ventas	Representante de la comunidad	Cantidad de lugares aprobados / Cantidad de lugares establecidos	500
			Solicitar apoyo para la comercialización	Presidente de la comunidad	Cantidad de pobladores que apoyan la comercialización / Cantidad total de pobladores	
			Comercializar las artesanías a los	Representante de la comunidad	Cantidad de artesanías vendidas /	

			visitantes		Cantidad de artesanías ofrecidas	
			Evaluar el impacto de la página web en los turistas	Presidente de la comunidad	Cantidad de turistas que conocen la página web / Cantidad total de visitantes	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Estrategias de promoción y publicidad

La comunicación es uno de los puntos relevantes para dar impulso al desarrollo socioeconómico de la comunidad Yunguilla, bajo este parámetro se establece la publicidad y promoción de los productos artesanales con los que cuenta la comunidad, permitiendo de manera coordinada crear una identidad propia y proyectando una imagen adecuada de la zona.

La promoción que la comunidad realizará será el componente principal para la captación de turistas, fomentando el consumo de los productos artesanales, a través del impulso de los atractivos naturales y culturales de la comunidad Yunguilla, es igual de importante la capacitación de la comunidad en la manera de comportarse con los turistas.

- Establecer los principales mecanismos de publicidad y de promoción con los que se permita dar a conocer los productos artesanales de la Comunidad Yunguilla.

Cuadro 24. Estrategia de promoción y publicidad

Estrategias	Políticas	Programa	Actividades	Responsables	Indicador	Costo
Posicionar a la comunidad la Yunguilla dentro del mercado turístico	Realizar publicidad a través de los medios masivos de comunicación	Diseño de cuñas radiales promocionando las artesanías propias de la zona	Determinar los lineamientos y costos de una cuña radial	Artesanos y Comunidad	Determinar número de potenciales turistas / Radios seleccionadas	700
			Determinar el tiempo de demora de una cuña para promocionar los productos de la zona así como los lugares turísticos	Representante de la comunidad	Cantidad de clientes potenciales a los que quiere llegar / número de personas establecidas	
			Elaboración del contenido de la cuña	Representante de la comunidad	Cantidad de radio escuchas / población total	
			Entrega y pago de cuña radial	Presidente de la comunidad	Porcentaje de cumplimiento de actividades / objetivos trazados	

		Elaboración y distribución de trípticos de la zona	Determinar los atractivos y productos que se utilizan en el tríptico	Representante de la comunidad	Número de atractivos escogidos / lugares visitados	
			Establecer diseño a utilizarse	Personal del GAD de la comunidad	Cantidad de productos / productos totales	
			Elaborar tríptico según los lineamientos establecidos	Personal de la comunidad	Cantidad de trípticos distribuidos / Trípticos elaborados	
			Distribución del tríptico en lugares específicos	Presidente de la comunidad	Cantidad de trípticos distribuidos / Trípticos elaborados	
Difundir la imagen turística de la comunidad Yunguilla y los	Promocionar los atractivos y productos artesanales a través de	Diseño de una patente turística de la zona	Establecer los medios de comunicación por los cuales se darán a conocer los productos artesanales	Representante de la comunidad	Cantidad promociones realizadas /promociones establecidas	950
			Establecer red	Artesanos	Cantidad	

productos artesanales que ofrece	las redes sociales		social con la que vamos a trabajar	de la comunidad	de publicidad al día / número de visitantes totales
			Determinar costos publicitarios	Personal del GAD de Yunguilla	Cantidad de publicidad al día / número de visitantes totales
			Desarrollar campaña publicitaria	Representante de la comunidad	Cantidad de publicidad al día / número de visitantes totales
			Entregar valla publicitaria a Facebook	Presidente de la comunidad	Número de vallas publicitarias / costo total de publicidad

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán



Gráfico 21. Ejemplo de afiche para promocionar los atractivos artesanales

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán



Gráfico 22. Ejemplo de hoja volante para promocionar los atractivos artesanales

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Factibilidad del proyecto

Para la determinación de la factibilidad del proyecto se establece el análisis de los siguientes factores:

Viabilidad técnica y operativa

La viabilidad operativa se determina de modo que la urgencia de resolución que tenía el problema dentro de la comunidad era urgente, y por ello a través del diseño de los atractivos turísticos artesanales se presenta una solución eficaz ante el mismo. Es así que para ello a través de las estrategias de marketing se puede evidenciar los costes del proyecto, precisando cada actividad que va a realizarse y por ende su presupuesto, de modo que se usen los recursos de forma eficaz y se cumplan los objetivos iniciales. De igual forma se basan en el estudio de mercado para conocer la opinión de los clientes y de este modo evaluar su funcionamiento, estableciendo que si la comunidad diseñara estos atractivos se serian de interés turístico para los visitantes.

La viabilidad técnica se valora de acuerdo al proceso, para lo cual se realizó el análisis sobre las especificaciones prácticas del proyecto, aplicadas a través de las estrategias de marketing, en base a ello se determina:

- El riesgo de desarrollo: Diseño de los atractivos artesanales de manera efectiva que generen rentabilidad.
- Disponibilidad de recursos: Se dispone de recursos humanos capacitados (investigador) y la comunidad.
- De esta forma se procede a la toma de acciones y aplicación de las estrategias planteadas, de modo que se dé solución al problema identificado principalmente.

Viabilidad económica

En este caso se maneja solo a través de presupuestos, considerando que el riesgo técnico es bajo y por ende no se presentan mayores complicaciones. Sin embargo es importante establecer valores económicos dentro del desarrollo del proyecto, ya que de esta forma se podrá tomar decisión de llevar a cabo cada una de las estrategias planteadas, o en el caso de modificar las mismas bajo un presupuesto viable. Es fundamental el establecimiento de los beneficios de las estrategias, sean

a corto o largo plazo de modo que se evidencie el desarrollo y crecimiento de los beneficios para la comunidad.

Financiación

Para el detalle de financiación se desarrolla la investigación de mercado, en el cual se establece cuáles son los principales adquiridos del servicio, los cuales casi en su totalidad los turistas con fines de ocio y recreación, de los cuales afirman apoyar el desarrollo del proyecto.

De este modo se pasa a considerar el monto de la inversión para la aplicación del proyecto el cual es de \$4.650,00, de los cuales se pedirá financiamiento a instituciones gubernamentales como el Gobierno Municipal de Calacalí ya que este ayuda al impulso de los mismos, y otra mínima cantidad será financiada por parte de la comunidad, de forma que este demuestre que su aplicación es rentable.

Cuadro 25. Resumen del presupuesto por estrategias

Tipo	Estrategias	Costo	Porcentaje (%)
Producto	Conformar una identidad cultural y artesanal de la Comunidad de Yunguilla	500	10,75%
	Ofrecer una gran variedad de diseños exclusivos propios de la comunidad	200	4,30%
	TOTAL PRODUCTO	700	15,05%
Precio	Analizar los costos de las artesanías por tipo de producto	400	8,60%
	Reconocer los precios de la competencia de los productos artesanales	350	7,53%
	TOTAL PRECIO	750	16,13%
Plaza	Crear una página web para dar a conocer la cultura y los atractivos artesanales de la comunidad Yunguilla	1000	21,51%
	Ofrecer las artesanías en las paradas de los medios transporte turístico	500	10,75%
	TOTAL PLAZA	1500	32,26%
Promoción y Publicidad	Posicionar a la comunidad la Yunguilla dentro del mercado turístico	750	16,13%
	Difundir la imagen turística de la comunidad Yunguilla y los productos artesanales que ofrece	950	20,43%
	TOTAL PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	1700	36,56%
	TOTAL PRESUPUESTO	4650	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Cuadro 26. Cronograma de actividades

N°	Objetivos	Estrategias	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Diseñar atractivos artesanales llamativos y de diversos colores en la Comunidad Yunguilla que capten la atención de los turistas	Conformar una identidad cultural y artesanal de la Comunidad de Yunguilla												
2		Ofrecer una gran variedad de diseños exclusivos propios de la comunidad												
3	Identificar el precio de los productos artesanales que se elaboren por los habitantes de la Comunidad de Yunguilla	Analizar los costos de las artesanías por tipo de producto												
4		Reconocer los precios de la competencia de los productos artesanales												
5	Impulsar el desarrollo de los atractivos artesanales determinando los beneficios socio-económicos de los habitantes de la Comunidad Yunguilla	Crear una página web para dar a conocer la cultura y los atractivos artesanales de la comunidad Yunguilla												
6		Ofrecer las artesanías en las paradas de los medios transporte turístico												
7	Establecer los principales mecanismos de publicidad y de promoción con los que se permita dar a conocer los productos artesanales de la Comunidad Yunguilla	Posicionar a la comunidad la Yunguilla dentro del mercado turístico												
8		Difundir la imagen turística de la comunidad Yunguilla y los productos artesanales												

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Cuadro 27. Presupuesto de estrategias y objetivos

N°	Objetivos	Estrategias	Costos
1	Diseñar atractivos artesanales llamativos y de diversos colores en la Comunidad Yunguilla que capten la atención de los turistas	Conformar una identidad cultural y artesanal de la Comunidad de Yunguilla	\$ 500
2		Ofrecer una gran variedad de diseños exclusivos propios de la comunidad	\$ 200
3	Identificar el precio de los productos artesanales que se elaboren por los habitantes de la Comunidad de Yunguilla	Analizar los costos de las artesanías por tipo de producto	\$ 400
4		Reconocer los precios de la competencia de los productos artesanales	\$ 350
5	Impulsar el desarrollo de los atractivos artesanales determinando los beneficios socio-económicos de los habitantes de la Comunidad Yunguilla	Crear una página web para dar a conocer la cultura y los atractivos artesanales de la comunidad Yunguilla	\$ 1000
6		Ofrecer las artesanías en las paradas de los medios transporte turístico	\$ 500
7	Establecer los principales mecanismos de publicidad y de promoción con los que se permita dar a conocer los productos artesanales de la Comunidad Yunguilla	Posicionar a la comunidad la Yunguilla dentro del mercado turístico	\$ 750
8		Difundir la imagen turística de la comunidad Yunguilla y los productos artesanales	\$ 950
COSTO TOTAL			\$ 4650

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Evaluación de la propuesta

El presupuesto a invertir para la aplicación del proyecto es de \$ 4.650,00, por lo que para su evaluación es fundamental distribuir de forma trimestral cada uno de los rubros y valores de las estrategias establecidas, por lo que se desglosa en la tabla que se observa a continuación:

Cuadro 28. Cronograma Valorado Anual

ESTRATEGIAS	COSTOS	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Conformar una identidad cultural y artesanal de la Comunidad de Yunguilla	500	250	250										
Ofrecer una gran variedad de diseños exclusivos propios de la comunidad	200			200									
Analizar los costos de las artesanías por tipo de producto	400				400								
Reconocer los precios de la competencia de los productos artesanales	350					350							
Crear una página web para dar a conocer la cultura y los atractivos artesanales de la comunidad Yunguilla	1.000						400	300	300				
Ofrecer las artesanías en las paradas de los medios transporte turístico	500									500			
Posicionar a la comunidad la Yunguilla dentro del mercado turístico	750										375	375	
Difundir la imagen turística de la comunidad Yunguilla y los productos artesanales que ofrece	950												950
TOTAL	4.650	250	250	200	400	350	400	300	300	500	375	375	950
VALOR ANUAL	4.650	1.100				1.350				2.200			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Ingresos

Por lo tanto, la implementación del plan de marketing influye en el mejoramiento de la tasa de crecimiento en la elaboración de artesanías que se estima en 18% a partir desde el año 2017, por lo que este impacta favorablemente en el incremento de los ingresos para la Comunidad de Yunguilla. Se recuerda que los datos que se observa a continuación se estiman de acuerdo al total de ventas generadas por las familias de la Comunidad de Yunguilla:

Cuadro 29. Ingresos proyectados

DETALLE	2016	2017	2018	2019
Artesanía campesino de pie	600	708	835	985
Precio	5,00	5,18	5,36	5,54
Subtotal	3.000,00	3.663,90	4.472,36	5.460,44
Artesanía angelito	600	708	835	985
Precio	5,50	5,69	5,89	6,10
Subtotal	3.300,00	4.030,29	4.919,60	6.006,48
Artesanía Campesino músico	600	708	835	985
Precio	6,00	6,21	6,43	6,65
Subtotal	3.600,00	4.396,68	5.366,84	6.552,52
TOTAL INGRESOS	9.900,00	12.090,87	14.758,80	18.019,44

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Costos y gastos

Para la elaboración de las artesanías es necesario devengar costos que se incurren en su proceso de producción, los cuales se desglosan en la tabla que se observa que se detalla a continuación:

Cuadro 30. Costos proyectados

DETALLE	2016	2017	2018	2019
MATERIAS PRIMAS	666,00	814,23	995,81	1.215,82
Harina (kilos)	240	283	334	394
Precio	0,90	0,93	0,96	1,00
Subtotal	216,00	263,61	322,01	393,15
Azúcar (kilos)	150	177	209	247
Precio	1,00	1,04	1,07	1,11
Subtotal	150,00	183,20	223,89	273,85
Colorantes (litros)	120	142	168	198
Precio	2,50	2,59	2,68	2,77
Subtotal	300,00	367,43	449,91	548,82
SUELDOS OPERATIVOS	4.500,00	4.657,50	4.820,51	4.989,23
Cantidad de trabajadores	1	1	1	1
Sueldo Básico Mensual	375,00	388,13	401,71	415,77
Sueldo Anual	4.500,00	4.657,50	4.820,51	4.989,23
TOTAL COSTOS	5.166,00	5.471,73	5.816,32	6.205,05

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

De la misma manera, el desglose de gastos también requiere ser proyectados, pues a pesar de que no se involucran dentro del proceso de producción es indispensable registrarlos para el buen manejo administrativo de las artesanías:

Cuadro 31. Gastos proyectados

DETALLE	2016	2017	2018	2019
GASTOS DE VENTAS	4.200,00	5.216,40	4.499,15	3.725,29
Hojas volantes (ciento)	60	72	60	48
Costo unitario	70,00	72,45	74,99	77,61
Subtotal	4.200,00	5.216,40	4.499,15	3.725,29
GASTOS ADMINISTRATIVOS	51,00	1.364,79	1.663,64	2.572,82
No. de visitantes	-	848	1001	1181
Pasajes	-	0,25	0,26	0,27
Subtotal	-	212,00	259,01	316,28
Cuadernos (unidad)	4	4	4	4
Costo unitario	2,25	2,33	2,41	2,49
Subtotal	9,00	9,32	9,64	9,98
Esferos (paquete 5 unidades)	12	12	12	12
Costo unitario	3,50	3,62	3,75	3,88
Subtotal	42,00	43,47	44,99	46,57
Gastos de investigación de proyectos		1.100,00	1.350,00	2.200,00
TOTAL GASTOS	4.251,00	6.581,19	6.162,79	6.298,12

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

Rentabilidad proyectada

Al implementar el plan de marketing se ha mejorado los márgenes de rentabilidad, pues a pesar de que se registra un porcentaje del 0,3% para el 2017, se obtiene el 18,8% y 30,6% para los años 2018 y 2019 respectivamente, todos estos rubros y valores se detallan en la tabla siguiente:

Cuadro 32. Rentabilidad proyectada

DETALLE	2016	2017	2018	2019
Ingresos	9.900,00	12.090,87	14.758,80	18.019,44
Costo y Gastos	9.417,00	12.052,92	11.979,11	12.503,17
<i>Costos</i>	<i>5.166,00</i>	<i>5.471,73</i>	<i>5.816,32</i>	<i>6.205,05</i>
<i>Gastos</i>	<i>4.251,00</i>	<i>6.581,19</i>	<i>6.162,79</i>	<i>6.298,12</i>
UTILIDAD	483,00	37,95	2.779,69	5.516,27
RENTABILIDAD	4,9%	0,3%	18,8%	30,6%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Yasmín Reina Terán

BIBLIOGRAFÍA

- Artisanos Mano a la Obra*. (13 de noviembre de 2014). Obtenido de <https://eet651produccionartesanalm.wordpress.com/definicion-y-conceptos-de-artesantias/>
- Banco Central del Ecuador*. (30 de enero de 2016). Obtenido de Previsiones Macroeconómicas:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación 3ra ed.* Bogotá: Pearson Educación.
- Best, R. (2009). *Marketing Estratégico 4ta ed.* Madrid: Pearson Educación S.A.
- Blanchard, O., Amighini, A., & Giavazzi, F. (2012). *Macroeconomía 5ta ed.* Madrid: Pearson Educación S.A.
- Carrera, G. (25 de julio de 2016). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de Diseño de una línea de tecno- artesanías para dispositivos móviles en los que se aplica la técnica de bordado a mano. Producido y comercializado por la asociación de bordadora "Sisay":
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/12410>
- Chalán, J. (2012). Promoción de Artesanías tradicionales para el fortalecimiento del turismo en la Parroquia de San Rafael de la Laguna, Cantón Otavalo. *Tesis de grado previo a la obtención del Título en Ingeniero en Dirección y Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras*. Ibarra, Tulcán, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES".
- Conservando el Bosque Nublado Yunguilla*. (18 de octubre de 2016). Obtenido de Historia de Yunguilla: <http://www.yunguilla.org.ec/es/>
- Corporación Nacional de Bosques y Reservas Privadas del Ecuador. (19 de julio de 2016). *Red de Bosques*. Obtenido de Reserva Comunitaria Yunguilla:

<http://reservasprivadasecuador.com/reservas/es/reserva-comunitaria-yunguilla>

Del Cid, A., Méndez , R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentación y Metodología 2da ed.* México: Pearson Educación.

Delgado , G., & Alvarado , D. (2010). *Métodos de Investigación.* México: Pearson Educación.

Diario El Tiempo. (09 de octubre de 2016). Obtenido de Dificultades paa la Venta de Artesanías:
<http://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/399016/dificultades-para-la-venta-de-artesantias>

Díaz Mata, A. (2013). *Estadística aplicada a la Administración y Economía.* México: Mc Graw Hill Educación.

Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "Plandetur 2020" . (16 de octubre de 2015). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Dornbush , R., Fischer, S., & Startz, R. (2009). *Macroeconomía 10ma ed.* México: Mc Graw Educación.

Dornbush, R., Fischer, S., & Startz, R. (2009). *Macroeconomía 10ma ed.* Mexico: Mc Graw Hill Educación.

El Ciudadano. (20 de noviembre de 2015). Obtenido de Ecuador líder en infraestructura vial de América Latina:
<http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-lider-en-infraestructura-vial-en-america-latina/>

El Comercio. (12 de septiembre de 2010). Obtenido de La Comunidad de Yunguilla apuesta al Turismo Comunitario:

<http://www.elcomercio.com/actualidad/comunidad-yunguilla-apuesta-al-turismo.html>

Fisher, L., & Espejo, J. (2010). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Fred, D. (2011). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.

Garnica, C. H., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

Gobierno de España. (13 de mayo de 2015). Obtenido de Qué es un plan de empresa?:

<http://planempresa.ipyme.org/InfGeneral/Paginas/PlanEmpresa.aspx>

Gobierno de la Provincia de Pichincha. (2015). Canton Rumiñahui. *Caracterización Cantonal y Parroquial*, 12.

Google maps. (03 de mayo de 2016). Obtenido de Territorio La Yunguilla: <https://www.google.com.ec/maps/@0.1215018,-78.6625923,11z>

Guayasamín, K. (25 de enero de 2011). Universidad Internacional del Ecuador. *Diseño de Estrategias Publicitarias para los Productos Artesanales de la Comunidad de Tigua - Quilotoa, ubicada en la Provincia de Cotopaxi*. Quito, Ecuador: Facultad de Ciencias Sociales - Escuela de Publicidad.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta ed.* México : Mc Graw Hill.

Hernández, S. J. (2011). *Introducción a la Administración - Teoría General Administrativa: Origen, Evolución y Vanguardia 5ta ed.* México: Mc Graw Hill Educación.

Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2008). *Administración Estratégica: Competitividad y Globalización 7ma ed.* México: Cengage Learning.

INEC. (14 de agosto de 2011). *Fascículo Provincial de Pichincha*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (20 de febrero de 2015). Obtenido de Población por Área, según provincia, y parroquia : www.inec.gob.ec/tabulados_CPV/1_POBL_PROV_CANT_PARR_ARE A.xls

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (29 de febrero de 2016). *El Comercio - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de La tasa de desempleo del 2015 regresó a nivel del 2007 en Ecuador: <http://www.elcomercio.com/datos/desempleo-ecuador-negocios-mercadolaboral.html>

Koontz, H., & Weihrich, H. (2013). *Elementos de Administración - Un Enfoque Internacional 7ma ed.* México: McGraw - Hill Interamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing 8va ed.* . México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Dirección de Marketing 12ma ed.* México : Pearson Educación .

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores , J. (2011). *Marketing Turístico 5ta ed.* Madrid: Pearson Educación S.A.

Ley de Turismo. (06 de mayo de 2008). Quito, Pichincha: Registro Oficial Suplemento 733.

Martínez, J. A. (03 de enero de 2013). *Infraestructura Vial y Pavimentos*. Obtenido de <http://pavimyvias77.blogspot.com/>

Matriz FODA. (18 de febrero de 2016). Obtenido de Qué es LA Matriz FODA?: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>

- Ministerio de Turismo. (05 de abril de 2015). *Información Relevante del Turismo en el Ecuador*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/BoletinTrimestral/Boletin-1er-trimestre-2015.pdf>
- Munch, L. (2011). *Administración: Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. México: Pearson Educación .
- Muñoz, C. (2011). *Cómo Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis 2da ed.* Mexico: Prentice Hall.
- Parkin, M., & Loría, E. (2010). *Macroeconomía 9na ed.* México: Pearson Educación.
- PDOT. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Calacalí*. Quito: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial.
- Pro Ecuador. (28 de diciembre de 2013). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Análisis del Sector Artesanías: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf
- Red de Bosques. (18 de marzo de 2016). *Corporación Nacional de Bosques y Reservas Privadas del Ecuador*. Obtenido de Reserva Comunitaria Yunguilla: <http://reservasprivadasecuador.com/reservas/es/reserva-comunitaria-yunguilla>
- Reserva Yunguilla*. (19 de octubre de 2012). Obtenido de Qué es Yungilla y cómo nace la iniciativa del trabajo comunitario: http://www.yunguilla.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=77&Itemid=135
- Revista Líderes*. (06 de enero de 2017). Obtenido de Una casona que muestra las artesanías del país: <http://www.revistalideres.ec/lideres/casona-mariscal-muestra-artesantias-pais.html>

- Rousslin, J. (19 de mayo de 2014). *Todo Marketing*. Obtenido de Qué es el marketing turístico?: <http://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (18 de diciembre de 2016). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- Segovia, R. (16 de abril de 2016). *Infosegovia*. Obtenido de Tipos de Artesanía: <http://www.infosegovia.com/servicios/artesania/item/904-tipos-de-artesan%C3%ADa.html>
- SOLIDARIA, S. I. (05 de 10 de 2014). LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. *LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA*. Quito, Pichincha, Ecuador: Insitituto de Estadísticas, Estudio y Normas EPS.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2010). *Fundamentos de Marketing 14ta ed.* México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Thompson, I. (18 de mayo de 2010). *Promonegocios*. Obtenido de Definición de Demanda: <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Thompson, I. (18 de abril de 2010). *Promonegocios.net*. Obtenido de El Mercado Meta: <http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>
- Universia*. (18 de marzo de 2015). Obtenido de Planes empresariales: <http://desarrollo-profesional.universia.es/emprendedores/crear-empresa/definicion/>
- Universidad Simón Bolívar*. (18 de febrero de 2015). Obtenido de Dirección de Gestión del Capital Humano: <http://www.rrhh.dgch.usb.ve/node/6>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS DE LA PARROQUIA DE CALACALÍ

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

- Conocer las preferencias de atractivos artesanales de los turistas que visiten la parroquia de Calacalí dentro de la comunidad Yunguilla.

DATOS GENERALES:

Género:

1. Masculino 3. Femenino

Edad:

1. Entre 18 a 25 años 4. Entre 46 a 55 años
2. Entre 26 a 35 años 5. Entre 56 a 65 años
3. Entre 36 a 45 años 6. Más de 65 años

Nacionalidad:

1. Nacional 3. Extranjero

PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS

1. ¿Qué tipo de artesanías son las que a usted más le llaman la atención?

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| 1. Artesanías de cerámica | 4. Artesanías de joyería |
| 2. Artesanías de madera | 5. Artesanías de mármol o piedra |
| 3. Artesanías de fibras vegetales | 6. Ninguna |
| 4. Artesanías textiles | 7. Otras (especifique)..... |

2. En qué provincia del Ecuador, ha adquirido este tipo de artesanías?

- | | |
|---------------|-----------------------------|
| 1. Pichincha | 4. Cotopaxi |
| 2. Guayas | 5. Imbabura |
| 3. Azuay | 6. Ninguna |
| 4. Tungurahua | 7. Otras (especifique)..... |

3. ¿Conoce usted las artesanías que se elaboran en la Comunidad de Yunguilla?

- | | |
|-------|-------|
| 1. Si | 3. No |
|-------|-------|

4. ¿Cómo califica usted la cordialidad y amabilidad de los habitantes de la parroquia de Calacalí?

1. Muy bueno

4. Malo

2. Bueno

5. Pésimo

5. Estaría usted dispuesto a visitar la Comunidad de Yunguilla por motivos turísticos artesanales?

1. Si

3. No

6. Ha utilizado usted los hoteles, hostales y demás centros de alojamiento de la parroquia de Yunguilla?

1. Si

3. No

7. Ha utilizado usted los restaurantes y bares de la parroquia de la comunidad de Yunguilla?

1. Si

3. No

8. Cuanto estaría usted dispuesto a pagar aproximadamente por una artesanía elaborada en la parroquia de Yunguilla?

1. Menos de \$5,00 dólares
2. De \$5,00 a \$10,00 dólares
3. De \$10,00 a \$15,00 dólares
4. De \$15,00 a \$20,00 dólares
5. Más de \$20,00 dólares

9. Cuando usted viaja, ¿cuál es el principal medio de transporte que utiliza?

1. Transporte propio
2. Transporte público
3. Transporte turístico

10. A través de qué medio de publicidad le gustaría conocer los atractivos turísticos artesanales de la Comunidad de Yunguilla?

1. Radio y TV
2. Periódicos y revistas
3. Hojas volantes
4. Vallas publicitarias
5. Páginas web
6. Redes sociales

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Formato de la entrevista aplicado a los dirigentes de la Comunidad La Yunguilla

ENTREVISTA A LOS DIRIGENTES DE LA COMUNIDAD LA YUNGUILLA

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA

- Conocer los principales factores socioeconómicos y turísticos que impulsan al crecimiento y desarrollo de la comunidad de Yunguilla

INFORMACIÓN DE LA COMUNIDAD LA YUNGUILLA

1. ¿Cuáles son las principales actividades laborales de la comunidad La Yunguilla?
2. ¿Se ha generado puestos de trabajo por motivos turísticos artesanales en la comunidad La Yunguilla?
3. ¿Considera usted que la pobreza ha disminuido en comparación con el año anterior?
4. ¿Se han desarrollado proyectos de emprendimiento turístico por parte los habitantes de esta comunidad?
5. ¿Existe apoyo por parte otras entidades público o privadas para el mejoramiento del crecimiento económico y turístico de esta comunidad?
6. ¿Se han mejorado las calles y avenidas durante los últimos doce meses en esta comunidad?